



Universidad
de Navarra

PROGRAMAS
MÁSTER

Instituto de Ciencias para la Familia

Máster Universitario en Matrimonio y Familia

TRABAJO DE FIN DE MASTER

Curso Académico: 2019-2020

GENERACIÓN Z EL FIN DEL MUNDO TAL Y COMO LO CONOCEMOS

Nombre: Victoria Toledo Vita

Dirigido por: Dña. Dolores López Hernández

Universidad de Navarra

Máster en Matrimonio y Familia
Trabajo Fin de Máster

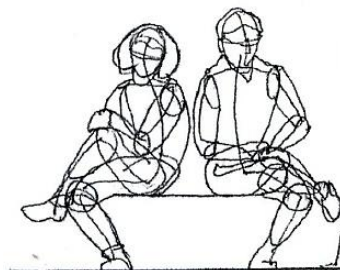
Generación Z

el fin del mundo tal y como lo conocemos

Victoria Toledo Vita

Directora del trabajo
Dña. Dolores López Hernández

Dolores López



(1) Francis Ching Dibujo y Proyecto

Pamplona
05 de junio 2020

Índice

Índice	Pág 2
<i>Abstract</i>	Pág 4
Introducción	Pág 6
Objetivos	Pág 8
Justificación	Pág 9
Hipótesis	Pág 10
 Capítulo 1: La generación del cambio	 Pág 11
1.1 La irrupción de la generación Z	Pág 11
1.2 Las generaciones	Pág 13
1.3 Perfil de la generación Z	Pág 15
1.4 Cuatro ejemplos asociados que describen este fenómeno	Pág 19
1.4.1 Internet ha cambiado el mundo	Pág 19
1.4.2 Inmediatez eterna	Pág 22
1.4.3 Irreverencia positiva	Pág 25
1.4.4 La era de la incertidumbre y de las convicciones escasas	Pág 25
1.5 Para entenderles mejor	Pág 26
 Capítulo 2: Tecnología e internet, una extensión de su cuerpo	 Pág 30
2.1 Todo comenzó el año 1994	Pág 30
2.2 Los <i>smartphones</i>	Pág 30
 Capítulo 3: El sistema educativo	 Pág 36
3.1 Un reto mayor	Pág 36
3.2 El lenguaje audiovisual	Pág 37
3.3 Un cambio de paradigma	Pág 38
3.4 Esto no va de <i>power point</i> ni de videos	Pág 40
3.5 Una educación para la era digital	Pág 41
 Capítulo 4: Cambios en las dinámicas de consumo, los nuevos consumidores cambian las reglas	 Pág 43
4.1 Han llegado pisando fuerte	Pág 44
4.2 Un cambio radical	Pág 45
4.3 Cambio de modelo	Pág 47
 Capítulo 5: Nuevas reglas en el mundo laboral. ¿Están las organizaciones preparadas para el reto?	 Pág 49
5.1 El trabajo fijo ha muerto	Pág 49
5.2 Desde una mirada colaborativa	Pág 50
5.3 Gestión de personas diferentes	Pág 51
5.4 Una palanca de cambio social	Pág 52

Capítulo 6: La familia en un entorno digital y de permanente cambio	Pág 55
6.1 El tejido familiar se ha fracturado	Pág 55
6.2 El cambio	Pág 56
6.3 Redes sociales y la huella digital	Pág 57
6.4 Relaciones invisibles	Pág 59
6.5 Las amistades y la comunicación	Pág 63
6.6 Buscan vivir una vida con sentido	Pág 65
Capítulo 7: Los retos de la familia	Pág 68
Conclusiones	Pág 72
Referencias bibliográficas	Pág 73

Abstract

El mundo está viviendo un cambio radical con la irrupción en la sociedad de la generación Z, los jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2010. Es la primera generación que ha nacido, se ha educado y ha socializado desde el principio con libre y total acceso a internet, a la web y a todo el universo digital. Según los últimos estudios, son más de dos mil millones de jóvenes en el mundo y cerca de ocho millones en la Península Ibérica que con 23 años como máximo, están comenzando, poco a poco, a dar sus primeros pasos en el mundo empresarial y en el mercado laboral.

Los modelos sociales, educativos, relacionales y laborales están siendo cuestionados y nos empujan como sociedad, al menos, a repensar, a replantear, reflexionar y reconsiderar las actuales dinámicas, las formas de hacer, las prácticas, las estructuras. Y para entender estos complicados tiempos debemos esforzarnos por mirar este nuevo escenario desde una perspectiva alternativa. Sólo les comprenderemos, asimilaremos el cambio y seremos actores protagónicos si les descubrimos más allá de la caricatura, sabiendo que estos jóvenes nos pueden sorprender, nos pueden impresionar y también nos pueden conmovir. La óptica apreciativa es un camino ideal para entenderles mejor y valorar esta nueva forma de interactuar con el mundo.

Son jóvenes irreverentes, viven en un cuestionamiento permanente. Viven en una dinámica de inmediatez, porque para ellos todo es rápido y absolutamente fugaz. Defienden la inclusión y son protagonistas de la economía colaborativa y de la diversidad. Han nacido y crecido en la incertidumbre del cambio permanente y vertiginoso donde nada es estable y casi todo cambia desde que nacieron en plena crisis global.

Tenían seis meses cuando fue el atentado a las Torres Gemelas en Nueva York, trece años cuando explotó la crisis económica global y prácticamente crecieron con un presidente de Estados Unidos de origen afroamericano. Algo impensable para generaciones predecesoras como la de mis padres o la de mis abuelos. Pero el mundo no está aún adaptado para esa total digitalización, pese a que los pasos están muy orientados en esa dirección. Por eso tienen que renunciar a parte de su identidad para adaptarse a una realidad hecha. Son algo así como el *homo digitalis*, o la última especie en la teoría evolutiva. Pisan fuerte, cada vez más, no cabe duda, y van dejando huellas muy interesantes y sugerentes. Reclaman su lugar en el mundo, y revolucionan el presente y también marcarán el futuro. Es una generación que está en permanente evolución (o revolución). Es una generación movilizada que quiere cambiar el mundo. Aspiran ser verdaderos agentes de cambio.

¿Qué les mueve? ¿Cuáles son sus principales intereses? ¿Cómo ven su futuro y qué competencias y cualidades han desarrollado? ¿De qué manera se comunican con su entorno próximo y con cibernundo? ¿Cuáles son sus luchas y qué valores defienden? ¿Por qué esta última letra del abecedario no se puede comparar con otras generaciones? ¿Estamos preparados para esta auténtica metamorfosis?

Palabras claves: jóvenes, generación Z, cambio social.

The world is experiencing a radical change with the irruption in the Generation Z society, young people born between 1994 and 2010. It is the first generation that was born, educated and socialized from the beginning with free internet access and to the web. According to the latest studies, there are more than two billion young people in the world and almost eight million in Spain who are now 23 years old and are gradually beginning to enter the labor market.

Social, educational, relational and labor models are being questioned and are pushing us as a society, at least, to rethink, reformulate, reflect and reconsider current dynamics, ways of doing, practices, structures. And to understand these confusing ups and downs we must look at the world in a radically different way. We will only understand them, assimilate change and be protagonists if we look beyond what they seem, knowing that within each of these people there is something interesting to discover. Only with an appreciative look will we be able to understand them, and we will see value in this new way of interacting with the world.

They are irreverent young people, they live in continuous questioning. They live in a dynamic of immediacy, because for them everything is fast and fleeting. They defend inclusion and are protagonists of the collaborative economy and diversity. They have been born and raised in the uncertainty of permanent and vertiginous change where nothing is stable and almost everything changes since they were born in the middle of the global crisis.

They had six months when the attack on the Twin Towers in New York was thirteen years old when the global economic crisis exploded and they practically grew up with a president of the United States of African-American origin. They do not know the landline, they spend more than four hours connected to social networks, they use five screens at the same time, they have unlimited access to information in real time, they have a very low capacity for attention and their social relationships run on the network and they are obviously more superficial. But the world is not yet 100% digital. Therefore, they have to choose between giving up part of their identity to adapt to a reality. They are something like *homo digitalis*, or the last species in evolutionary theory. They walk hard, more and more, there is no doubt, and they leave very interesting and suggestive traces. They claim their place in the world, and revolutionize the present and will also mark the future. It is a generation that is constantly evolving (or revolution). It is a mobilized generation that wants to change the world. They aspire to be true agents of change.

What interest them? What are your priorities? How do they see their future and what skills do they have? How do they communicate with the world? What do you base your values on? Why is this jump not comparable with the previous ones? Are the classrooms, companies and society prepared for them?

Keywords: youth, generation Z, social change.

Introducción

Siempre se dice que todas las juventudes de todos los tiempos han sido inconformistas, transformadoras, luchadoras e idealistas. No obstante, cada juventud ha vivido un momento único, histórico, podríamos decir. Socialmente incomparable, distintivo, exclusivo y propio.

Las generaciones no son ningún invento ni son producto de nuestra imaginación o de los anuncios de la tele. Como dice Núria Vilanova, fundadora y presidenta de la consultora ATREVIA, *“constituyen un conjunto de personas de edades similares que reciben una educación e influjos culturales concretos por los que adoptan una actitud y modos de comportarse radicalmente diferente a las anteriores”* (Vilanova, 2017, p.26) ¿Y qué diferencia a esta nueva camada de jóvenes denominados Z? Entre otras, que son los primeros hijos del mundo digital con todas sus derivaciones, repercusiones e influencias. Esta generación es protagonista de quizá uno de los mayores cambios de la historia, sino el mayor por sus consecuencias, por sus alcances globales, transversales y absolutamente transformadores.

El filósofo polaco Bauman describe nuestra era como una época “líquida”, es decir, una generación capaz de desligarse de los modelos, pautas, arquetipos y estructuras, y crear su propia forma para tomar sus propias decisiones y diseñar su propio carácter y estilo de vida. Claro, evidentemente esta teoría influye, afecta y determina la relación de la generación Z con el afecto, con el amor, las relaciones, el trabajo, la educación o las responsabilidades sociales como integrantes de una comunidad específica. ¿Y esto en qué se traduce? En miedo al compromiso, en la búsqueda permanente de nuevas experiencias, en la volatilidad en términos laborales, en la capacidad de reinventarse una y mil veces o en el consumismo basado en la renovación constante y no en la conservación de productos. Todo es líquido, todo es efímero, nada es fijo o duradero. Todo es desechable, o casi todo.

El trabajo de Zygmunt Bauman se caracterizó por su crítica a la vida moderna. Sostenía que, *“las redes sociales no enseñan a dialogar porque es fácil evitar la controversia. Mucha gente usa las redes sociales no para unir, no para ampliar sus horizontes, sino al contrario, para encerrarse en lo que llamo zonas de confort, donde el único sonido que oyen es el eco de su voz, donde lo único que ven son los reflejos de su propia cara. Las redes son muy útiles, dan servicios muy placenteros, pero son una trampa”* (Bauman, 2016, s.p.).

Y claro, esta nueva forma de ver el mundo hoy es radicalmente distinta a la de generaciones pretéritas, que pasaban su vida con la misma persona, trabajan siempre en el mismo sitio y que su rango de actuación era más bien limitado y restringido a su realidad geográfica y social. Hoy los integrantes de la generación Z son, categórica e indiscutiblemente, ciudadanos del mundo.

No es una generación definida por la edad, como otras. Nace en un mundo globalizado donde las ciencias aplicadas al mundo digital, y sus avances sorprendentes, determinan en gran medida su comportamiento. Es una generación que se caracteriza por el uso de internet y por la digitalización de las relaciones, de la información y de la comunicación en general, en un entorno

altamente tecnologizado. Estos factores marcan su identidad y de alguna manera les define.

Según la antropóloga estadounidense Margaret Mead, especialista en investigaciones etnográficas, *“nuestra sociedad industrial ha desarrollado una configuración de cultura en la que tanto los niños como los adultos aprenden de sus iguales y no de sus mayores. Las personas mayores en este tipo de culturas juegan un papel primordial al definir los límites en los cuales pueden ocurrir los cambios sociales”* (Mead, 2002, p. 71). Mead sostiene en su investigación, que en la actualidad los padres aprenden de sus hijos. Los padres, y el mundo adulto en general, adquieren conocimientos y cualidades de la nueva generación.

Uno de las grandes amenazas para la generación Z, en el contexto y en el momento histórico en el que estamos, es la radicalización de la libertad individual, donde los padres y profesores están llamados a jugar un papel clave para estar particularmente atentos y sensibles a estas materias. Estos adolescentes, y no tan adolescentes, están en plena etapa formativa y necesitan un especial acompañamiento, orientación, diálogo, consejo y recomendaciones cada vez que la pidan o cada vez que se vea oportuno, prudente y necesario. Desde la inspiración y desde el afecto, desde la ejemplaridad de nuestros actos, de nuestras palabras, de nuestras vidas de adultos.

La generación Z ha nacido con la tecnología. La han utilizado siempre. No obstante, los padres, familiares y profesores, responsables de su educación y de su formación integral, se han venido familiarizando, poco a poco, con mayor o menor éxito, con la tecnología y su precipitado avance. Cada quién con su realidad, con sus historias, con sus circunstancias, con sus capacidades de adaptación, limitadas o abundantes, con su grado de interés, de perseverancia y sobre todo de paciencia. Muchos con opiniones preconcebidas, habitualmente negativas y condenatorias. Otros con desconcierto, con un alto grado de incertidumbre, con miedo y vértigo al enfrentarse a una realidad nueva, que no controlan y que, en muchos casos, no saben qué guion seguir para acertar.

El presente estudio pretende ofrecer una reflexión abierta y amplia sobre los aspectos, características y peculiaridades más distintivas, de este grupo de jóvenes que está cambiando nuestra sociedad, está transformando nuestra historia y el mundo tal y como lo conocemos.

Objetivos

- 1.- Conocer los contextos, características, momentos y lugares más comunes de la generación Z.
- 2.- Reconocer las preferencias y gustos que tienen.
- 3.- Identificar la influencia que generan o puede generar.
- 4.- Identificar las características que conforman su perfil.
- 5.- Realizar una aproximación a la generación Z para identificar, descubrir y entender sus características cognitivas, afectivas y conductuales.
- 6.- Conocer el impacto de la tecnología en la generación Z y, en alguna medida, en toda la sociedad de manera transversal.



(2) Converse, galaxy picsart PNGOcean.

Justificación

Las fronteras físicas y virtuales se delinean y desdibujan cada vez con mayor intensidad. Los cambios avanzan y se producen a gran velocidad. El proceso de transformación y de cambio de los actuales ecosistemas hiperconectados y globales asombra y sorprende a los que formamos parte de generaciones pre-digitales, denominados inmigrantes digitales. Hoy es absolutamente inútil discutir el cambio de paradigma producido en gran medida por los avances tecnológicos, por las redes sociales, por esta nueva generación que se relaciona con el mundo de otra manera. Para informarse, para comunicarse, para entretenerse, para tomar decisiones, para gestionar el tiempo.

Los cambios suceden tan rápidos y son tan progresivos que casi no da tiempo a digerir sus implicaciones y efectos. Estamos viviendo un momento clave en la historia, donde las transformaciones sociales, familiares, económicas, de consumo, de intereses políticos y de evoluciones comunicacionales son objeto de especial interés de estudio, análisis por sus rasgos de comportamientos, hábitos y relaciones. En la historia han existido otros avances tecnológicos, pero este es particularmente innovador por la velocidad de los cambios y el grado de expansión de sus consecuencias y repercusiones para toda la sociedad, para todas las multigeneraciones que conviven, que convivimos, para todas las actividades, trabajos, relaciones, decisiones, etc. Un cambio que corta transversalmente a todos y a cada uno de nosotros, de alguna u otra manera.

Entenderemos esta verdadera revolución realmente si logramos mirarlos y seducirles desde la inspiración, pero no desde la obligación, desde el afecto y no desde la imposición, principalmente desde el ejemplo. Desde una mirada apreciativa, teniendo muy presente que la generación Z es una generación en plena construcción y desarrollo y que todos los análisis, estudios e investigaciones que estamos realizando se están haciendo en tiempo real.

Esta investigación busca exponer, reflexionar y de alguna manera entender que toda esta revolución tecnológica (o evolución tecnológica) incluye, impacta, interpele, afecta, implica e involucra a todos y a toda nuestra vida en su conjunto. Sus derivadas, consecuencias, efectos o secuelas están en pleno desarrollo y evolución.

Hipótesis

La generación Z está cambiando el mundo. Y ese cambio afecta a todos. El fin del mundo tal como lo conocemos está muy cerca, o incluso lo estamos viviendo. Aunque es imposible predecir lo que sucederá en el futuro cercano o a medio plazo, sí es factible explorar, reconocer e identificar las previsibles tendencias y evoluciones que determinarán e identificarán a la generación Z que, si se concretan, tendrán consecuencias extraordinariamente significativas y profundas para el desarrollo de nuestra sociedad.

Está claro que cualquier extrapolación de lo que pueda pasar o cambiar en él próximamente con esta generación, basadas en el mundo de ayer o de hoy, serán absolutamente erradas, desacertadas e incorrectas. La influencia y la propagación de efectos son inevitables, por supuesto. Pero no se puede vivir adoptando una actitud nostálgica, con una sensación de que el tiempo pasado fue mejor que el presente o que el futuro próximo. Si es así será una mirada miope del fenómeno. Es imperioso estudiar a estos jóvenes desde la inclusión; desde la visualización de sus capacidades y oportunidades; desde los retos que enfrentan; desde su momento histórico, económico o social; desde sus ilusiones e inspiraciones; desde sus condicionantes y limitaciones; desde sus empeños, esfuerzos y “guerras”; y desde sus ganas de construir un mundo mejor.



(3) Quilloss _architect

Capítulo 1: La generación del cambio

1.1 La irrupción de la generación Z

Es el salto generacional más determinante y agresivo de la historia próxima de la humanidad. No solo es una generación distinta, la última zancada generacional, que ha nacido y se ha desarrollado bajo los conceptos, pautas y normas que responden a un modelo nuevo, el digital. Y esto que parece un dato anecdótico tiene una importancia abrumadora, aún no dimensionada, seguro. El modo en que se socializan, la manera como se relacionan con su entorno, absolutamente global, por supuesto, la forma de ver la realidad en todos los ámbitos de la vida de manera ilimitada a través del acceso libre a internet y a toda la información y posibilidades que este ciber mundo ofrece. Además, es de interés mencionar la capacidad que han desarrollado estos jóvenes para autoformarse y que ha puesto en jaque al modelo de educación tradicional. Esta colisión con el mundo hasta ahora conocido, aún analógico, abarca todas las esferas y circunstancias de nuestras vidas: lo social, relacional, el ámbito económico, laboral y de consumo.

El Papa Francisco dijo, en su discurso durante el encuentro con miles de Jóvenes y los Padres Sinodales con ocasión de la XV Asamblea General Ordinaria del Sínodo de los Obispos, dedicado al tema: “Los jóvenes, la fe y el discernimiento vocacional”, *“me impresionan las historias personales de estos jóvenes llenas de pasión y de dolor, animadas por los deseos, estimuladas por las aspiraciones, marcadas por las caídas, pero también por el deseo de levantarse, para afrontar de manera positiva los desafíos de la vida y correr a los destinos más bellos”* (P. Francisco, 2018, s.p.). ¿Qué piensan estos chicos de la sociedad, de su papel en esta ecuación? ¿Cómo actúan, qué les interesa? Esta generación nos obliga como sociedad a movernos y adaptarnos, en alguna medida. A hacer pedagogía, también. Las empresas, las universidades, los consumidores, los medios de comunicación, las empresas de transporte (Uber, Cabify), las empresas hoteleras (Airbnb) y de restauración (Globo, Deliveroo) cambian, mueven el timón de sus actuaciones comerciales y diluyen incluso las fronteras. ¡Se mueve el mundo y todo aquello que por años ha cambiado a una velocidad más cadenciosa!

El Papa Francisco en la XXVIII Jornada Mundial de la Juventud celebrada en Río de Janeiro, Brasil, el año 2013, le dijo a esta nueva generación de jóvenes, *“La fe no se vive desde el balcón, sino caminando. No balconeen la vida, métanse en ella, como hizo Jesús”* (P. Francisco, 2013a, s.p.). Una invitación a los jóvenes, directa y clara del Santo Padre, a ser protagonistas del cambio, porque las demandas de este tiempo que nos ha tocado vivir, esperan de esta nueva generación un rol y una actitud más activa, más efectiva, mucho más comprometida con los grandes desafíos del mundo, más implicados e involucrados con este tiempo frenético que nos reta, con las nuevas luchas del hombre y sobre todo con la fe.

Cuatro elementos que nos permiten extrapolar cierta homogeneidad a la irrupción de la generación Z, principalmente en la cultura occidental:

1. Tal como consigna el último estudio sobre la generación Z elaborado por Atrevia y por Deusto Business School, titulado *Generación Z: El dilema*, editado por Plataforma Editorial (2018), los jóvenes de la generación Z han crecido inmersos en la cultura del capitalismo, y han sido influenciados no sólo en lo material, sino también en aspectos de carácter social, de relaciones familiares e incluso en materias espirituales o trascendentes. Son hijos de una sociedad eminentemente capitalista centrada en una competición constante, donde siempre hay vencedores y perdedores, con un estilo de vida centrado en el consumo, muchas veces egocéntrico, global en la penetración de las redes sociales, con nuevas plataformas de comunicación, con un creciente culto a la frivolidad, con una preocupante adoración a la inmediatez, y a la superficialidad. Estas referencias comunes infunden cualidades, conductas, actitudes y formas de actuar, de pensar diferentes y de ser más disruptivos.

2. Tanto la generación *millennial* como la Z, han crecido en un mundo globalizado (los Z aún más) además con una visión positiva de la globalización, económica, social, de consumo, etc. Un mundo que se podría definir como un mundo sin fronteras.

3. Estos jóvenes han crecido en una realidad histórica que ha sufrido transformaciones muy relevantes en las formas de experimentar las relaciones sociales: amistades virtuales, cambios en la forma de relacionarse sentimentalmente o incluso familiarmente.

4. Además, han crecido con referencias culturales comunes. Han vivido viendo Netflix como plataforma audiovisual de cabecera, han leído *Harry Potter*, han escuchado a Justin Bieber, siguen a *youtubers* como Oto Vans o a Aida Domenech, Dulceida, la *influencer* que tiene más de 2,2 millones de seguidores en Instagram.

1.2 Las generaciones

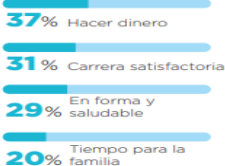
La Real Academia Española define generación como “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común” (Real Academia, 2014)



En general, las personas de la iGen priorizan el dinero y la carrera profesional, por delante de otros aspectos como el tiempo para la familia o hacer deporte y tener una vida saludable. Se trata de personas con grandes aspiraciones que tienen claros objetivos respecto a su vida laboral.

Valores:
Dinero, Trabajo, Deporte.

Nielsen (Mundial, incluido España), 2015:

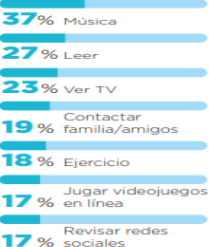


En cuanto a sus intereses, esta generación prefiere escuchar música y leer, por encima de otros hobbies como ver la televisión o quedar con los amigos. La cultura musical está muy presente en esta generación, que ha crecido viendo videoclips en Youtube y le encanta ir a festivales. Además, el mito de que los jóvenes no leen se desmonta por completo, pues un 27% admite que la lectura es una de sus actividades preferidas.

Intereses:
Música, Lectura, Viajes, Intereses.

Nielsen (Mundial, incluido España), 2015:

Prioridad actividades preferidas en el tiempo libre:



Parte del carácter de muchos individuos de la iGen es la impaciencia. El hecho de estar tan acostumbrados a la tecnología y la información inmediata les hace desear resultados con inmediatez. Por un lado, contribuye a tener una capacidad de respuesta rápida ante cualquier problema o situación. Por otro, la impaciencia puede ser un problema a la hora de gestionar proyectos en el lugar de trabajo.

Personalidad:
Impatientes, Resultados Inmediatos.

Revista Comunicar, 2016:

- Capacidad de respuesta rápida
- Deseo de inmediatez
- Interacción continua



La Gen Z ha crecido usando las tecnologías a diario, con acceso a la información en todo momento, con todos los tutoriales y guías a su alcance... Por ello, se trata de una generación que se considera a sí misma mejor preparada que las demás. Poseen una confianza en sí mismos muy elevada que no sólo hace florecer su talento, sino que genera además un afán de emprendeduría más elevado que en generaciones anteriores. De hecho, un 55% de la Gen Z desea abrir su propio negocio.

El contrapunto de este deseo de emprendeduría es que pueden tener problemas con la autoridad. Más de un 70% no quiere recibir órdenes de un jefe. Definitivamente, la gestión de la autoridad y la jerarquía dentro de las empresas en un punto delicado.

Capacidades:
Emprendedores.

Revista Entrepreneur España, 2016:

80% piensa que es una generación mejor adaptada a cualquier situación.
72% No piensa recibir órdenes de un jefe. Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes.

Research de Universum:

55% está interesado en crear su propia empresa.

(4) Fuente: (Jobtoday, ,2018, s.p.)

El concepto de generación surgió hace muchos años. Han aparecido indicios que en la antigua Grecia ya se hablaba de una medida de 30 años para referirse al paso de una generación a otra. Por ejemplo, la horquilla de edad que existía entre un padre y sus hijos.

El filósofo Ortega y Gasset fue el creador de la llamada “teoría de las generaciones”, y realizó varios estudios y ensayos en relación con este tema, que no está exento de controversia, debate y polémica. Tuvo detractores, pero fue insistente con sus ideas, consecuente con su propuesta y paciente en la espera para que el interés en este tema surgiera. El año 1914 ofreció al mundo su mítica frase, “yo soy yo y mi circunstancia y si no la salvo a ella no me salvo yo”. Interesante aportación, ya que surge el concepto de las circunstancias para reflexionar, analizar, definir y caracterizar a una generación determinada. El choque generacional se ha hecho más palpable, pero también más complejo que nunca. Hoy estamos ante una de las generaciones más arriesgadas y más audaces, sin lugar a dudas.

Lo que está claro es que las generaciones ofrecen, por un lado, valores, ideas y pensamientos, y por otro, se guían por un hacer empapado por la espontaneidad, la naturalidad, la simpleza, la ingenuidad, incluso, y la simpleza, siempre.

A continuación, se señalan algunas de sus principales características que permitirán tener una visión general de las últimas generaciones. Hay que tener presente que estas características tienen matices en cada país, donde las tipologías y la temporalidad puede tener pequeñas variaciones, por eso hay que ser prudentes a la hora de generalizar. Estas características tienen como lugar de referencia la sociedad de los Estados Unidos de América.

Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964)





- Nacidos post Segunda Guerra Mundial. El nombre de esta generación refiere al *Baby boom* –repunte en la tasa de natalidad- de esos años.
- El trabajo como modo de ser y de existir: estable, a largo plazo, adictivo, no necesariamente de lo que aman hacer.
- No le dedican mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa.
- Las mujeres de esta generación se incorporan decididamente al mercado laboral. Si bien persiste el ideal de familia tradicional, se empiezan a romper estructuras.

Generación X (nacidos entre 1965 y 1981)

- Según un estudio de la Universidad de Michigan, los hombres y mujeres X trabajan bastante y logran un equilibrio, son felices con sus propias vidas.
- Vieron el nacimiento de internet y los avances tecnológicos. Están marcados por grandes cambios sociales.
- Como son una generación en transición - se les llamó la *Generación Perdida*. Pueden convivir con cierto equilibrio con la tecnología.
- Son más propensos a estar empleados (aceptan los órdenes de jerarquía institucional) y concilian su tiempo entre el trabajo, los hijos y el ocio.
- Son los padres de los *millennials*, y se esfuerzan por adaptarse a los cambios y al mundo digital.

Generación Millennials (nacidos entre 1982 y 1994)

- Muy adaptados a la tecnología. La vida virtual es una extensión de la vida real. Aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en internet (a diferencia de los Z que comparten todo).
- Son *multitasking*.
- No dejan la vida en el trabajo, no son adictos al trabajo (quizá observaron que sus padres sí lo fueron, y lo hacen distinto).
- Son emprendedores y creativos, intentan vivir de lo que les gusta hacer. Son idealistas.
- Aficionados a la tecnología del entretenimiento.
- Les gusta viajar, conocer el mundo, ¡y subir las fotos a las redes sociales!
- Duran en sus trabajos un promedio de dos años, a diferencia de la generación X y los *baby boomers* (que eran y son más estables).

				
	Baby boomer 1940–59	Gen X 1960–79	Gen Y (millennial) 1980–94	Gen Z 1995–2010
Context	<ul style="list-style-type: none"> • Postwar • Dictatorship and repression in Brazil 	<ul style="list-style-type: none"> • Political transition • Capitalism and meritocracy dominate 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalization • Economic stability • Emergence of internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobility and multiple realities • Social networks • Digital natives
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Idealism • Revolutionary • Collectivist 	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistic • Competitive • Individualistic 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalist • Questioning • Oriented to self 	<ul style="list-style-type: none"> • Undefined ID • “Communaholic” • “Dialoguer” • Realistic
Consumption	<ul style="list-style-type: none"> • Ideology • Vinyl and movies 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Brands and cars • Luxury articles 	<ul style="list-style-type: none"> • Experience • Festivals and travel • Flagships 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniqueness • Unlimited • Ethical

(5) Fuente. (Francis & Hoefel 2018, s.p.)

1.3 Perfil de la generación Z

Los primeros niños Z no conocen el teléfono fijo o lo han visto en casa de sus abuelos como una auténtica reliquia. Pasan más de cuatro horas conectados a las redes sociales, utilizan cinco pantallas a la vez, tienen acceso ilimitado a la información en tiempo real (dato extraordinariamente relevante para entender todo este fenómeno), tienen una bajísima capacidad de atención y sus relaciones sociales transcurren en la red y son evidentemente más superficiales, al menos, desde la óptica de las generaciones acostumbradas a sustentar las relaciones sociales, de amistad o familiares en la presencialidad. Ellos no, y no lo ven raro o extravagante, claro, lo ven normal. Son dinámicos, emprendedores, autónomos, precoces.

La etiqueta de “nativos digitales” con la que se ha definido a esta generación, largamente reconocida, admitida e incluso validada, permite decir, sin temor a error, que los integrantes de este colectivo son hijos de internet y que su campo de actuación trasciende absolutamente las barreras geográficas y temporales. La tecnología ha sido, está siendo y será crucial en la creación del mundo globalizado, tal como lo conocemos. Howard Gardner (2014), en su obra *La generación APP* sostiene que internet ha abierto la puerta al mundo, a la información sin barreras de ningún tipo, inmediata; a la comunicación sin límites en y desde cualquier punto del planeta y en cualquier momento; a opiniones sobre todo lo imaginable; a leer, escuchar y observar. Un mundo de posibilidades y oportunidades sin fronteras que ha impulsado un cambio descomunal y asombroso.

Son hijos de padres mayoritariamente catalogados como representantes de la generación X, dice el profesor Gardner, que tienen como características, más transversalmente definidas, el alto nivel de competitividad, el marcado sentido individualista y el alto grado de independencia y de consumismo. Fundamentan sus patrones de conducta, cimientan criterios y sustentan valores en lo que encuentran y descubren en la red, *youtubers*, *bloggers*, *twitteros*, *influencers*, *instagramers*.

Según el *Interactive Advertising Bureau*, IAB (Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España) el 56% de los españoles mayores de 45 años no tiene perfil en ninguna red, frente al 32% del grupo entre 30 y 45 años, y el 13% de los menores de 30. (Interactive Advertising Bureau, 2018, s.p.). Según la *Revista de Estudios de Juventud* en su edición 114, titulada, *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*, el principal portal de estadísticas para datos de mercado sectorizado, el 34,5% de los miembros de la generación Z pasa una media de entre seis y diez horas al día conectados a sus teléfonos móviles. Cifras sorprendentes, aunque muchos hayan perdido la capacidad de asombro ante estos indicadores. Práctica arriesgada y bastante atrevida, ya que todo esto es verdaderamente sorprendente, extraordinario e impresionante.

Estamos ante una generación que vive a un ritmo sorprendente, acelerado, urgente, instantáneo, asombrosamente dinámico y efímero. Ellos no lo saben, claro. No son del todo conscientes de esta situación. Sencillamente es lo que les ha tocado vivir. Padres y profesores, pertenecientes a otras generaciones, sí somos testigos de esta fugacidad, de esta realidad que avanza como un torrente imparable y que se lleva a todo lo que se encuentra por delante como un tsunami que no se detiene ante nada y ante nadie.

En este contexto el valor de la prudencia muchas veces se pierde o no se desarrolla completamente. La prudencia es la capacidad de pensar antes de actuar, sabiendo que la mejor manera de hacer algo es la previsión, teniendo en cuenta, por supuesto, las consecuencias que ese acto específico pueda ocasionar.

Este sencillo ejercicio envuelve un fondo tremendamente complejo. La prudencia no es inmovilidad, por supuesto. Es reflexión, es razonamiento, es ponderación para tomar la mejor decisión conociendo todos los escenarios posibles, con sus posibles secuelas, con sus posibles efectos, y con sus potenciales implicaciones. Esta generación va tan de prisa que muchas veces no se toma la pausa necesaria para pensar antes de actuar, y sin malas intenciones, actuando honesta y sinceramente, coge a veces el camino incorrecto.

Pensar, valorar, consultar y actuar utilizando todas las pantallas necesarias y a todas las personas que se considere convenientemente oportuno. Este proceso debe tomar un tiempo razonable, ya que no se puede pensar o meditar eternamente, hay que decidir. Pero decidir teniendo todos los elementos sobre la mesa, para que la conclusión escogida sea la correcta. Solo así se minimizará al máximo la posibilidad de error.

Demos un paso más. Las redes sociales, por ejemplo, son un caldo de cultivo para tomar decisiones equivocadas, apresuradas, precipitadas y, en algunos casos, verdaderamente imprudentes. Así lo sostienen los profesores Bringué y Sádaba (2011) en su libro *Redes sociales*. Hay que tener un control máximo de lo que se dice, de lo que se sube a la red, de lo que se comenta, revela o valora, porque esas opiniones pueden ser perjudiciales para la persona que emite esas declaraciones, como también para otras personas que puedan verse implicadas, ofendidas o afectadas en su dignidad, en su integridad o probidad a causa de una acción desafinada o desentonada, si se me permite la metáfora con elementos musicales.

El valor del silencio, escaso y tan inutilizado en estos tiempos. El respeto al secreto o a la confidencia donde está siempre en juego la confianza, la lealtad, la fidelidad. El silencio es discreción y educación. El silencio es respeto. El silencio es contención, es pausa y es reflexión para abrir paso a la prudencia, a la virtud de la prudencia y a la virtud de la paciencia. En la comunicación instantánea está latente el peligro de acelerarse, de correr con las palabras y con los actos demasiado rápido. Las redes sociales, dicen los profesores Bringué y Sádaba (2011), son el reflejo de la vida real. Es una dinámica que invita o promueve a acelerarse más de la cuenta y a precipitarse. Si no existen un orden y una mínima planificación las prisas siempre ganan y, estas prácticas o dinámicas, casi siempre dejan víctimas, heridos o damnificados de diferentes consideraciones.

Cómo decirles a estos jóvenes, protagonistas de estos tiempos tan inquietos y curiosos, que en la vida prácticamente todo puede esperar. Que no pasa nada por detenerse a pensar un momento. Nada va a cambiar, y las decisiones que se tomen con seguridad serán mejores. El mundo digital no da espacio a esa pausa. O da poco. Más bien exige y apremia. Todo es inminente, todo es urgente, todo es aquí y ahora. Sin embargo, ser prudentes puede evitar situaciones lamentables y desagradables, sobre todo, considerando que la red tiene una gran memoria y se acuerda siempre de lo que dijimos, de los *like* 's que ofrecimos, o si contactamos con alguna persona inapropiada o de las fotos que compartimos. Es nuestra obligación como adultos, como padres de esta generación Z, como maestros, profesores o jefes de profesionales primerizos, animarles a valorar la prudencia, a actuar con prudencia para medir siempre las consecuencias de nuestros actos y de nuestras decisiones.

El consolidar a estas edades conductas buenas sobre la base de la repetición es fundamental. En el apartado *Oportunidades y riesgos de las redes sociales* del libro de Xavier Bringué y Charo Sádaba (2011), *Redes sociales*, esta idea es fundamental. El sumatorio o la suma de actos que tendrá como resultado hábitos que delinearán y proyectarán, finalmente, el carácter de una persona.

La juventud es una etapa cardinal en el desarrollo personal. El temperamento, la personalidad y el desarrollo del carácter son aspectos de máxima relevancia para la educación de los niños y jóvenes. A estas edades la influencia externa, las conductas y los modelos son de una sensibilidad extrema en el proceso de maduración de un joven. Las redes sociales e internet en general, deben ayudar al buen conocimiento de uno mismo, a la aceptación positiva de uno mismo, a

tener un proyecto de vida coherente y razonable, a tener conductas positivas, a tener proyectos importantes, reales, con propósito, a cultivar las sanas amistades, a tomar buenas decisiones, a cultivar el orden, la credibilidad, la cortesía, la generosidad, el pudor. Ser capaces, en definitiva, de unir lo que cada uno es con los actos que cada uno realiza, *offline* u *online*. Unidad y coherencia entre lo que se es y lo que se hace y cómo se hace, claro.

Si los jóvenes son coherentes serán menos influenciables por el que dirán y estarán menos abiertos a ese tipo de contaminaciones. Un chico coherente no siempre queda bien delante de sus amigos, esto puede ser verdad, aparentemente. Pero un chaval coherente no se mueve por la moda sino por sus propias ideas y sus personales convicciones.

Nuevamente, de cara a reforzar coherencia de los jóvenes Z, los adultos, padres, familia, maestros y profesores, juegan un rol de gran importancia. Es una carrera de fondo, una maratón, donde el buen consejo, la palabra precisa y cariñosa, la sugerencia y orientación prudente y el estar siempre disponible se valora y se agradece al final del trayecto.

Internet tiene riesgos, algunos controlables otros no tanto. Bringué y Sádaba (2011) sostienen que como cualquier otra actividad humana. No obstante, es importante animar a los jóvenes siempre a escuchar y seguir el juicio de sus conciencias, de sus rectas conciencias. Para ponerlo en términos muy sencillos y comprensibles, hacer lo que cada uno piensa que debe hacer. Suena fácil, pero es tremendamente complejo, sobre todo a estas edades e incluso tras una pantalla en el ciberespacio. El no actuar por imitación, por miedo, por reacción, por demostrar algo o sencillamente por aparentar ante otros algo. Es decir, que las respuestas, acciones y palabras, salgan de sus propias convicciones y no de las influencias del entorno, físico o virtual. Todo esto está directamente ligado a la libertad de acción y asociada a la responsabilidad que se tiene con cada uno de los actos que se realicen.

Las personas que tienen ideales y en la gran mayoría de los casos se mueven por esos ideales, son fuertes al contagio contaminante exterior. Están vacunados y son inmunes a la infección del qué dirán. Son menos impresionables. Se manejan con mucha personalidad, con libertad, con responsabilidad y de acuerdo a su recta conciencia por los caminos de la vida, ahora también con la expuesta virtualidad imperante. Esto da libertad y “autonomía de vuelo” ante los demás, ante el mundo. Estas personas saben decir que no, adverbio de difícil uso para jóvenes que están aún en etapa de desarrollo. Les da cierta independencia para elegir, para decidir y también para actuar.

Esto no significa que la influencia social no sea importante o no sea un buen ejercicio. Por el contrario, recibir influencias de referentes positivos siempre es bueno. Padres, abuelos, profesores, jefes/mentores aportan valor educativo y formativo en la mayor parte de las ocasiones.

El mundo ha cambiado e internet y las redes sociales pueden ser, en algunos casos, una buena válvula de escape ante situaciones de la vida real de los jóvenes Z, con todos los inconvenientes que una situación de esta naturaleza pueda acarrear. Estas situaciones pueden provocar adicciones y pueden

esconder inestabilidades de todo tipo: emocionales, carencias de afecto, problemas de comunicación, personalidades destructivas, entre muchos otros. Es muy importante el acompañamiento de los padres de manera permanente, para estar muy pendientes de situaciones que puedan surgir o se puedan generar.

1.4 Cuatro ejemplos asociados que describen este fenómeno:

1.4.1 Internet ha cambiado el mundo

¿Por qué nuestra sociedad, en un tiempo relativamente corto, ha vivido cambios tan significativos y tan reveladores? ¿Son los avances tecnológicos e internet, y sus infinitas posibilidades, los únicos responsables de esta situación? ¿Son legítimas las aprensiones, desconfianzas, amenazas y peligros que los detractores le atribuyen a internet o son valoraciones un tanto exageradas, incorrectas, mal informadas o, lisa y llanamente, imprudentes?

Internet ha cambiado el mundo y la generación Z es como es gracias a internet, ya que se ha familiarizado con la red en los ciclos más tempranos de su aprendizaje y socialización. Este aspecto no es menor. Contiene una importancia mayor, las consecuencias de la irrupción de las tecnologías en las casas, en nuestras casas y su influencia en millones de niños y jóvenes dentro del ambiente familiar. Algo así como una “sociedad red”, tal como lo acuñó el profesor Manuel Castells (2001). Para Guillermo Cánovas (2014), Director del Centro de Seguridad en Internet para España, esta tendencia cobra especial interés y en su estudio titulado *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones* señala:

“Lo cierto es que la edad de inicio en su uso es mucho más temprana. Los niños de 2 y 3 años de edad acceden de forma habitual a los terminales de sus padres, manejando diversas aplicaciones, Influencia de los móviles o de la tablet en el desarrollo infantil principalmente juegos, aplicaciones para pintar o colorear y cadenas de televisión que ofrecen series infantiles a través de estos dispositivos. Algunos de estos niños ya recorren Youtube saltando de vídeo en vídeo, o repasan de una en una las fotografías que sus padres tienen en sus galerías de fotos (Cánovas, 2014, p. 3).

Internet ha provocado una ruptura en los paradigmas clásicos de enseñanza, y ha impulsado y sigue provocando cambios pedagógicos sustanciales de la mano de la incorporación de nuevos recursos tecnológicos a las prácticas docentes, impulsadas por un movimiento de innovación formativa.

El psiquiatra e intelectual norteamericano Robert Lifton describe a los miembros de esta nueva generación como “seres humanos proteicos, que viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbrados a acceder, perder y recuperar la información rápidamente; prestan atención, pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad” (Lifton, 1993, p. 130). Interesante observación, ya que los jóvenes Z tienen una menor capacidad de atención, 8

segundos como máximo, y están acostumbrados a recibir de manera constante y frecuente una sobrecarga de datos, información e impactos de todo tipo al manipular varias pantallas a la vez, por lo que requieren menos tiempo para filtrar los estímulos que les llega. Esta característica genera, según voces especializadas, una inadaptación con el sistema educativo tradicional.

Un estudio realizado por *Barnes and Noble College* (2015) evidencia que los estudiantes de hoy no están dispuestos a ser agentes pasivos del proceso educativo. No les entusiasma ni conforma escuchar una conferencia durante más de una hora académica. Tampoco tomar notas, memorizarlas y vomitarlas en un examen. Quieren ser parte activa en el proceso, tener mayores responsabilidades, libertad, implicación y protagonismo. Según un profundo estudio realizado por Deusto Business School en colaboración con la consultora de comunicación, Atrevia (junio, 2016), el 33% de adolescentes utiliza Youtube para hacer sus trabajos y lo usan como complemento de lo aprendido en la escuela. Para Nuria Vilanova, directora y fundadora de Atrevia Comunicaciones y co-autora del libro *“Generación Z”, “la digitalización del mundo educativo va en el sentido dinámico de la adaptación a cambios”*. Tenemos que ser capaces a hibridarnos con lo que está pasando fuera. Además, sostiene que *“hay que estar en continuo movimiento para evitar que algo se estropee, porque el sistema educativo tiene que cambiar, ya que la educación digital universitaria va más allá de tener un ordenador en el aula”* (Vilanova, 2016, p. 25).

Una realidad indiscutible es que la tecnología ha condicionado todas las formas de aprendizaje de los integrantes de la generación Z. Pre-escolar, escolar, universitaria y posgrado. El conocimiento ha dejado de ser local y se ha abierto de manera total al mundo de manera expansiva, accesible, comprensible, sencilla, amable y cercano. Sin fronteras, sin barreras, sin obstáculos o impedimentos de ningún tipo.

En todo caso, la generación Z tiene asumido que tendrá que estar aprendiendo toda la vida, que la movilidad será constante y permanente, que el enriquecimiento en esta aventura es extraordinariamente significativo, trascendental y vital, que será una permanente lección de habilidades y un constante ejercicio de reinención, innovación y cambio. Construir el escenario para que estos jóvenes puedan explotar al máximo sus capacidades, sus habilidades y sus potencialidades es un reto social importante. Un reto de todos. Diseñar, construir y cimentar puentes que permitan a estos muchachos despegar sus alas y volar con libertad, soltura, confianza, convicción y esperanza, para ayudar a construir un mundo mejor.

El Papa Benedicto XVI en el 2009 comentó el gran reto que representa el uso de las nuevas tecnologías. Deben surgir, sugirió el Papa, *“relaciones de respeto, de amistad y de diálogo”*. El Papa Benedicto XVI ofrecía interesantes interrogantes para alimentar la reflexión.

“¿Quién es mi “prójimo” en este nuevo mundo? ¿Existe el peligro de estar menos presentes con quien encontramos en nuestra vida cotidiana ordinaria? ¿Tenemos el peligro de caer en la dispersión,

dado que nuestra atención está fragmentada y absorta en un mundo “diferente” al que vivimos? ¿Dedicamos tiempo a reflexionar críticamente sobre nuestras decisiones y a alimentar relaciones humanas que sean realmente profundas y duraderas?” (Benedicto XVI, 2011, s.p.).

Como hemos comentado anteriormente, Internet ofrece cierta independencia de los padres y de los profesores a la hora de encontrar y adquirir conocimientos e información amplia, diversa y disímil. Ofrece la posibilidad de aplicar sus propios criterios de juicio, razonamiento y discernimiento discriminatorio a la hora de cribar. Este aspecto es muy relevante, ya que la formación en entornos digitales “democratiza” en alguna medida el proceso educativo y formativo. Lo flexibiliza y lo hace más compartido y menos dirigido. Esto, sin lugar a dudas, facilitará posteriormente la integración de estos jóvenes a contextos universitarios y laborales multidisciplinares, multiculturales y sobre todo globales. Por el acceso a la información, por las actividades de ocio y entretenimiento. Según la encuesta de *Hootsuite y We Are Social llamada Digital* en 2019, España es el sexto país europeo en número de usuarios de Internet y el decimocuarto del mundo. Hoy sabemos que más de la mitad de la población española (un 51%) se conectó a la red en el último mes (Digital, 2019).

El uso de internet desde temprana edad es objeto de permanente estudio por parte de especialistas, ya que existen escenarios y materias especialmente sensibles, susceptibles y delicadas como la formación de la personalidad, la identidad de los menores, la intimidad y las relaciones o vínculos superficiales, el desarrollo de la imaginación infantil, la expresión creativa, la toma de decisiones, la adaptabilidad, entre otras. Desde luego como padres y madres este fenómeno nos afecta directamente, nos interpela. Según el informe *Digital News Report* de España 2019, tres de cada cuatro menores españoles entre 10 y 18 años son usuarios de internet, y tienen más de un perfil en redes sociales (Digital, 2019). El mundo se ha hecho virtual (o parcialmente virtual), ha cambiado y casi no nos hemos dado cuenta. El problema mayor es que hay muchos padres que miran todo esto con bastante distancia y con escasa implicación. Es una realidad que nos golpea en la cara todos los días y en muchísimas ocasiones. En situaciones cotidianas, familiares, sociales y profesionales. Quizá por ignorancia o desconocimiento, o a lo mejor por falta de interés o también puede ser por rechazo o miedo a un mundo desconocido, ignorado e intimidante. Puede generarles una sensación de vértigo.

¿Saben los padres o los profesores qué publican los jóvenes Z en las diversas redes sociales en las que participan? ¿Qué consecuencias tiene el experimentar un *like*? ¿Cuánto tiempo dedican a ver y escuchar a *youtubers, bloggers, twitteros, influencers, instagramers* en la red? ¿Conocen el tenor y el tono de los mensajes de estas personas del “mundo virtual”, saben si los comparten? Los padres no podemos gestionar esta enorme realidad con un antifaz en los ojos o poniéndonos de perfil. Si es así es un error por donde se mire. No es una moda, es una realidad que ha llegado para quedarse y abrazar a empellones todas las facetas de la vida familiar, social, académica y profesional.

Debemos involucrarnos, comprometernos, responsabilizarnos para poder distinguir lo bueno de lo malo, lo amenazante y lo positivo, lo confiable y lo inseguro de todo este contenido e información que ofrece la red. No para prohibir, limitar o fiscalizar, sino por sentido de prudencia, de control razonable y justificado del uso de internet y la presencia exagerada de los jóvenes en las redes sociales. Como es una realidad que no se puede detener y la tenemos en nuestras narices todo el tiempo, es imperioso atender estos asuntos con delicadeza, sutileza y sobre todo cariño para educar en las nuevas tecnologías, en todos aquellos positivos aspectos, pero también teniendo muy presente que existen algunos riesgos que hacen muy necesaria la mediación, la orientación y el tiempo de los padres.

El Papa Francisco se ha referido a este tema en más de alguna oportunidad, y ha reconocido su importancia y relevancia. Ha dicho con absoluta claridad que, *“La problemática no es principalmente tecnológica. Nos tenemos que preguntar ¿somos capaces, también en este campo, de llevar a Cristo, o mejor, de llevar al encuentro de Cristo?”* (P. Francisco, 2013b, s.p.). Cada hijo es un mundo y cada edad responde a una realidad diferente. Sin embargo, se pueden fomentar conversaciones frecuentes y abiertas con los jóvenes sobre el sentido de la afectividad, sobre el valor de la verdad, de la prudencia, del pudor, de la santa pureza, de la amistad fundada y fundamentada en la sinceridad y en el amor al prójimo. No hay que hacer nada extraño en el uso de la red. Hay que moverse con naturalidad y con mucho sentido común, a veces el menos común de todos.

El Papa Francisco, en su mensaje “Somos miembros unos de otros”, con motivo de la 53 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que se celebrará el domingo 2 de junio, comentó que, *“Internet representa una posibilidad extraordinaria de acceso al saber; pero también es cierto que se ha manifestado como uno de los lugares más expuestos a la desinformación y a la distorsión consciente y planificada de los hechos y de las relaciones interpersonales, que a menudo asumen la forma del descrédito”* (P. Francisco, 2019c, s.p.).

1.4.2 Inmediatez eterna

Tengo dos hijos pequeños, Ainhoa de cinco años y Javier de tres. Mi hija el otro día me comentó que le gustaba mucho un vestido de la princesa Rapunzel. Ve siempre el cuento de Rapunzel en la *tablet* y juega con sus amigas del colegio a ser princesas. Sus amiguitas tienen el vestido de Rapunzel. Me pidió con mucha delicadeza que se lo comprara. Yo le dije que ya me enteraría el lugar donde lo venden. Ella, sorprendida y disconforme con mi respuesta, me contestó que por qué no buscaba en internet, y que Amazon lo podía traer a casa como en otras ocasiones. Ha visto que otras veces Amazon nos ha traído alguna compra en un tiempo récord. No entendía por qué había que esperar para obtener la información necesaria para comprar el vestido, ella lo quería aquí y ahora.

La concepción y valoración del espacio y del tiempo ha cambiado. Se han reducido las distancias y los márgenes temporales. ¿Cómo las nuevas tecnologías le han dado otro significado estos parámetros y qué consecuencias han generado? Sin duda, internet, las redes sociales, las *apps* y la generación Z han cambiado el modo de comprender y de conceptualizar las ideas de espacio

y de tiempo. El “ahora” de mi hija no es igual al mío y el mío no es igual al de mi madre. Nuestras experiencias y percepciones son disímiles. Nuestras relaciones con la realidad son desiguales. Con los avances tecnológicos y con la irrupción de la generación Z estamos viviendo, de alguna manera, una reformulación o readecuación de los conceptos de espacio y tiempo.

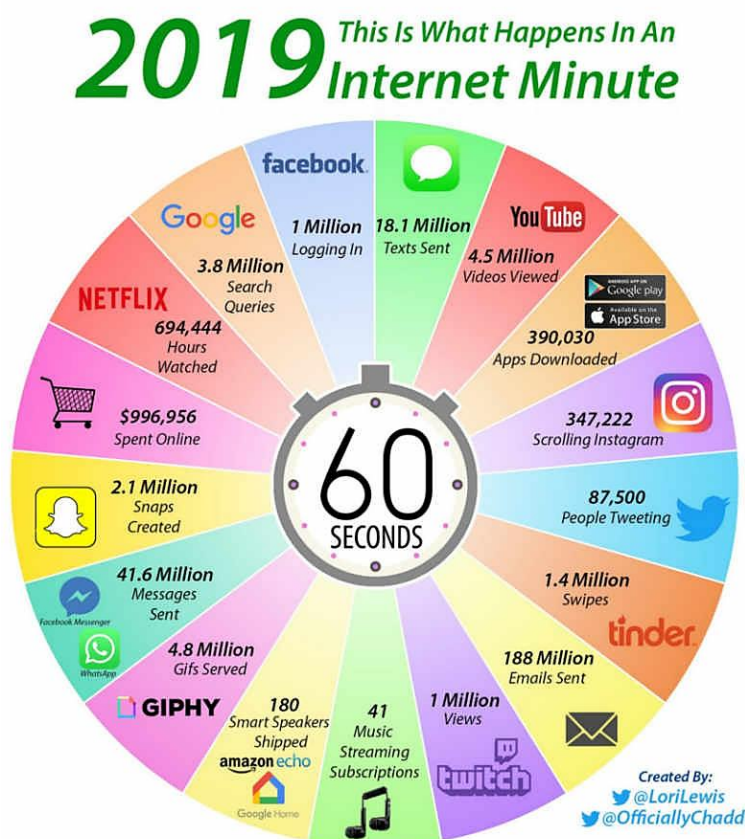
El profesor Rafael Rubio, director del grupo de investigación sobre participación y nuevas tecnologías en la Universidad Complutense de Madrid, y profesor asociado de la Universidad de Navarra y de otros centros educativos, sostiene que, *“Vivimos una inmediatez eterna, de cortos períodos de tiempo con una memoria infinita”* (Rubio, 2015, p. 188). Esta definición es muy acertada y define con gran precisión los flujos comunicativos de la generación Z. Además, añade el concepto de *“memoria infinita”* para referirse a la capacidad de recuerdo y de retención de información de internet. Vivimos en la era del “todo al instante”, del aquí y hora, de lo fugaz, transitorio y efímero. De la instantaneidad en su máxima expresión. El hoy o el mañana han perdido valor. Lo que “mola”, si se me permite esta expresión coloquial, ya no es el hoy, es el ahora. Las consecuencias que pueden inferirse de este fenómeno son múltiples. Internet y la digitalización han significado la aceleración de todos nuestros ritmos vitales.

El profesor Germán Llorca-Abad, investigador y docente de la Universidad de Valencia ha estudiado este fenómeno. Él sostiene que, *“La desaparición de los referentes en una falsa realidad bidimensional parece conducir irremisiblemente a la pérdida de la posibilidad de reconocer lo que es importante y lo que es accesorio o está fuera de lugar. Es decir, parece conducir a la imposibilidad de discernimiento de una actitud reflexiva”* (Llorca-Abad, 2015, p.7). Parece ser una especie de virtualización completa de la realidad. *“El tiempo es aquí y ahora, pero ya no existen ni el pasado ni el futuro por llegar. Cabe preguntarse entonces por las consecuencias que esto tendrá sobre los procesos de relación, cognición, narración y memoria; puesto que contienen, implícitamente, la imposibilidad de conocer, narrar y/o recordar”*, agrega el profesor Llorca-Abad (2015). Los alumnos de la Universidad comentan la necesidad de tener respuestas rápidas por parte del profesorado a las dudas que van surgiendo en materias académicas, como también una corrección más rápida de los trabajos y exámenes y una mayor flexibilidad para poder agendar asesoramientos con menos margen de tiempo. Los estudiantes Z son diferentes y manejan diferentes ritmos y tiempos, que no siempre encajan con los tiempos del profesorado o de la universidad en su conjunto.

Estas peticiones muestran con claridad cristalina las demandas y necesidades de una generación que ha nacido con la inmediatez como parte medular de su desarrollo. Todo un reto responder satisfactoriamente a estos reclamos. Aunque también se ve la responsabilidad y la obligación de los centros universitarios para hacer pedagogía con estos jóvenes en aspectos tan importantes para su formación como la prudencia, el valor de la virtud de la paciencia, la serenidad, el saber estar, o el saber esperar, el equilibrio, la humildad o la docilidad para aceptar normas y reglas del juego que quizá no respondan del todo a sus expectativas. Aprender a reflexionar antes de obrar, a ver todo en la vida con perspectiva, para ser conscientes de la temporalidad de la vida y de la existencia.

En resumen, los jóvenes Z no están acostumbrados a esperar. Las rutinas tradicionales, en términos generales, las dinámicas sociales, relacionales, educativas, laborales y de consumo (en menor medida) no están preparadas para adaptarse con prontitud, agilidad y flexibilidad a estos nuevos tiempos. Y las colisiones, los desacuerdos y desencuentros son pan de cada día. Vivimos en un mundo parcialmente digital, pero aún con una fuerte representación de vestigios o remanentes analógicos.

No cabe la menor duda que el saber esperar es una de las capacidades más cotizadas y valoradas en nuestros tiempos, porque es un bien escaso de disponibilidad cada vez más limitada. Hace poco se hizo viral una infografía que recogía todo lo que pasaba en internet y en redes sociales en un minuto en todo el mundo. Los datos son sorprendentes. En sólo 60 segundos se comparten más de 87.500 *tuits* en Twitter, más de 347.000 *scrolls* en Instagram y 4,5 millones de vídeos que se visualizan en YouTube o más de 188 millones de e-mails cada minuto. En Google se realizan más de 3,8 millones de búsquedas en cada minuto. Cifras muy imponentes.



(6) Visutal capital, 2019

Los jóvenes Z son mucho más curiosos que sus antecesores. Son pioneros, audaces, resueltos y temerarios. A veces demasiado. Por ejemplo, son permanentes usuarios de compañías que han democratizado el ocio: Airbnb es la mayor empresa hotelera del mundo y no tiene ningún hotel que sea de su propiedad. Uber ha revolucionado un sector tradicional y poco abierto al cambio, el transporte privado de pasajeros. Es la compañía de transportes más grande

del mundo y no posee ningún vehículo propio. Netflix ha revolucionado el negocio de los contenidos audiovisuales. Spotify no vende discos y ha cambiado la forma de acceder y de escuchar música. Amazon, la mayor red de comercio electrónico del mundo y no tiene tiendas físicas. Estas empresas, muy de los tiempos de la generación Z, han sido capaces de transformar las reglas del juego en cada uno de los sectores donde intervienen con una nueva oferta de valor muy apreciada y valorada por el público.

1.4.3 Irreverencia positiva

Lo contrario de reverencia es irreverencia. Los representantes de la generación Z son irreverentes al principio de autoridad, a la disciplina e incluso, en alguna medida, al orden establecido y que implica a sus padres, profesores e incluso a sus jefes. La autoridad se valida a través de la ejemplaridad, uno de los valores más respetados, apreciados y admirados por estos jóvenes. Hay consenso entre los especialistas que estudian estos temas, que el tener todas las respuestas a golpe de *click*, ha contribuido a crear en ellos esa especie de atrevimiento, de audacia y de reproche. Todo se debate, todo se contradice, todo se cuestiona. El principio de autoridad, ampliamente aceptado y validado, ha sido puesto en tela de juicio. El principio de obedece porque lo ha dicho mi padre o porque lo ha dispuesto el profesor o mi jefe, propio de la enseñanza tradicional o clásica, se ha desplomado. No se sabe si renacerá, si esta nueva realidad dará un paso atrás o si se ha extinguido definitivamente.

Pero esta irreverencia, que se puede ver desde una mirada miope como algo negativo, ofensivo o incluso agresivo, si se mira desde una mirada apreciativa y sobre todo si se razona, analiza y valora desde el momento histórico que les ha tocado vivir, con todos los antecedentes que se han expuesto en el presente trabajo: aspectos disruptivos, transformadores, innovadores, provocativos y (r) evolucionarios, se entiende mejor, se interpreta adecuadamente y se pondera sin prejuicios, sin desconfianzas, sin sospechas, sin adjetivos de desaprobación o sin juicios condenatorios. Así, y solo así, se descubrirá en ellos el talento que tienen, se aprovecharán sus conocimientos, despertarán sus ideas innovadoras, explotará su espíritu emprendedor, cooperativo y global y su especial sensibilidad con temas trascendentes que le permitan cambiar el mundo.

El Papa Francisco, en el marco de la Vigilia de oración con los jóvenes en Río de Janeiro el 27 de julio de 2013 comentó, “*chicos y chicas, por favor, no se metan en la cola de la historia, ¡sean protagonistas! ¡Jueguen para adelante! ¡Pateen adelante! ¡Construyan un mundo mejor! ¡Un mundo de hermanos, un mundo de justicia, de amor, de paz, de fraternidad, de solidaridad! ¡Juéguenla adelante siempre!*” (P. Francisco, 2013c, s.p.).

Pero esto va más allá del discurso épico, aventurero o romántico. Estos jóvenes tienen la profunda convicción que todas sus acciones, actividades, tareas y afanes están orientados a hacer de este mundo un sitio mejor, y ellos pretenden y aspiran transformarse en agentes de cambio, y ejercer así su legítimo derecho a recrear, a refundar, a modificar todo aquello que tenga área de mejora, a proponer e impulsar proyectos e iniciativas que sean coherentes con su relato, con su crónica de su historia, con sus aspiraciones, ambiciones y esfuerzos.

1.4.4 La era de la incertidumbre y de las convicciones escasas

Cada época, cada ciclo o momento y por supuesto cada generación, está caracterizada, definida y determinada por circunstancias y hechos o coyunturas que los transforma, de alguna manera, en un grupo con características muy únicas y propias, con reglas específicas, con hábitos, costumbres, gustos, rutinas, experiencias, modos de hacer, de actuar y de consumir concretos e inconfundibles. Estos tiempos que estamos viviendo, aún con bastantes reminiscencias analógicas, donde los Z son protagonistas, se caracterizan por ser tiempos de cambios rápidos, vertiginosos e inesperados. Nada es estable y todo cambia.

Ya lo decía el filósofo polaco Zygmunt Bauman que hace algunos años acuñó los conceptos de modernidad líquida o de sociedad líquida para definir el actual momento de la historia. Bauman comentó en septiembre del año 2017 en una entrevista publicada por el periódico La Vanguardia,

“Hoy la mayor preocupación de nuestra vida social e individual es cómo prevenir que las cosas se queden fijas, que sean tan sólidas que no puedan cambiar en el futuro. No creemos que haya soluciones definitivas y no sólo eso: no nos gustan”. Agregó, que, ante esta circunstancia histórica, “hoy hay una enorme cantidad de gente que quiere el cambio, que tiene ideas de cómo hacer el mundo mejor no sólo para ellos sino también para los demás, más hospitalario. Pero en la sociedad contemporánea, en la que somos más libres que nunca antes, a la vez somos también más impotentes que en ningún otro momento de la historia. Todos sentimos la desagradable experiencia de ser incapaces de cambiar nada. Somos un conjunto de individuos con buenas intenciones, pero que entre sus intenciones y diseños y la realidad hay mucha distancia. Todos sufrimos ahora más que en cualquier otro momento la falta absoluta de agentes, de instituciones colectivas capaces de actuar efectivamente” (Bauman, 2019).

Visionaria visión de Bauman. Los cambios más radicales han venido de la mano de la tecnología, es verdad. Y los cambios continúan todos los días. Y ni los jóvenes Z ni nadie es capaz de prevenir o de proyectarse a los impactos que estas metamorfosis pueden producir en nuestra sociedad, en nuestras formas de actuar, de pensar, de relacionarnos, en las familias, en nuestras relaciones, en la educación, en los trabajos o en las formas de consumo. La incertidumbre, en consecuencia, no es otra cosa que la convicción de que la realidad no es predecible ni previsible, donde sólo pueden ofrecerse hipótesis, conjeturas, sospechas, presunciones, supuestos o probabilidades más o menos acertadas, o no.

El Papa Francisco, en un video publicado de cara al sínodo de obispos sobre "Los jóvenes, la fe y el discernimiento vocacional" que se realizó el año 2018 en Roma señaló, *“Una sola persona es suficiente para que la esperanza exista, y esa persona puedes ser tú. Y entonces habrá otro “tú” y otro “tú”, y se convertirá en un “nosotros”. Y así, ¿comienza la esperanza cuando tenemos un “nosotros?” No. La esperanza comenzó con un “tú”. Cuando hay un “nosotros”, ahí comienza una revolución” (P. Francisco. 2018a, minuto 12.43).* De esta manera, el Santo

Padre expresa claramente que cuenta con los jóvenes del mundo como el gran motor de cambio que necesita nuestra sociedad. En este estado ha crecido y está creciendo esta generación. En permanente cambio, con un alto grado de escepticismo, de temor, de prejuicios, de incerteza, de indiferencia o desinterés, de convicciones escasas, de inseguridades, de dudas, inestabilidad y sobre todo desconfianza.

1.5 Para entenderles mejor

¿Qué significa ser un joven Z hoy? ¿Es este el origen de un cambio y transformación social nunca antes experimentado? ¿Estos jóvenes, y los avances tecnológicos, son los responsables de la desaparición de las fronteras, el tiempo, las relaciones personales y sociales y las formas de ser y de hacer de toda la vida? En definitiva, ¿cómo son los Z?

Según el último informe CISCO (2019), líder mundial en redes y TI, *Visual Networking Index* sobre tráfico global de datos móviles 2014-2019, la generación Z reclama su sitio en este mundo. Uno de cada cuatro habitantes de nuestro planeta es Z. Representan el 15% de los habitantes. Una porción cada vez más interesante, definida y representativa de la tarta global. De esta manera, esta investigación de CISCO, ofrece indicadores y contenido para comprender mejor el contexto de la generación Z. Se ofrece información que puede servir para tener más elementos y referencias, que permitan realizar una mejor y correcta composición de lugar, para interpretar con mayor claridad la composición y descripción de este colectivo estudiado.

Por ejemplo, se reafirma que los jóvenes miembros de la generación Z son hijos de la digitalización. Que son irreverentes, que viven en la inmediatez y que son impacientes, lo quieren todo rápido y creen que el éxito se los traerá Amazon y que les llegará en 24 o 48 horas. Por el momento histórico y coyuntural viven en un permanente estado de incertidumbre. Según el estudio, los “zetas” aspiran a que el mundo sea como el mundo en el que ellos han crecido: digital, tecnologizado, vertiginoso, cambiante, creativo. No obstante, el mundo real todavía no es así. Es verdad que el mundo es cada vez más “zeta”, pero todavía no es absolutamente “zeta”.

Existen otros factores que son de interés mencionar ya que aportan contexto, perspectiva y visión integral. Por ejemplo, la post adolescencia, una adolescencia alargada, podríamos decir “artificialmente”, donde los jóvenes permanecen más tiempo con sus padres, y extienden sus estudios en el tiempo. La emancipación postergada. En Francia el 13% de los hombres y el 8% de las mujeres de 24 a 34 años viven aún con los padres, cifras muy similares a otros países europeos con Bélgica, Holanda, Dinamarca o Suecia. En España, “*hay 6.611.399 jóvenes entre 16 y 29 años, un 14,2% del conjunto de la población. De ellos, 1.257.292 están emancipados, es decir, el 19%*”, según el último estudio del (2019) Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud de España (CJE) Un fenómeno complejo que encierra múltiples y problemáticas consecuencias: ampliación de la fase formativa de la juventud, la tardía entrada al mercado laboral y la precariedad de los primeros trabajos, y las enormes dificultades para acceder a una vivienda. Una ecuación que a todas luces alimenta y fomenta la frustración, el fracaso y la desilusión. Otra lectura puede

ser la extensión de la fase de juventud y de dependencia. Con todos estos antecedentes surge la pregunta del millón, ¿encuentra la juventud, la generación Z, territorio para desarrollarse en este escenario de dependencia, de incertidumbre, desconfianza y de inseguridad?

La emancipación tardía está directamente relacionada con el acceso juvenil al trabajo, teniendo en cuenta que una de las consecuencias de la crisis económica vivida, de la cual aún quedan remanentes, es la falta de simetría entre el empleo de los jóvenes y el de los adultos. Están directa y estrechamente vinculados. El acceso al empleo no evoluciona de manera armónica, dejando en evidencia la sensible y frágil contexto que experimentan (o padecen) los jóvenes Z. Como bien señala Santiago Pérez Camarero, presidente y director del Instituto Max Weber, existe en España y en el mundo en general una sobreeducación de nuestros jóvenes profesionales. Tenemos aparentemente una generación sobrecualificada, y España lidera este fenómeno en Europa (Pérez Camarero, 2009). Esta situación tiene una serie de consecuencias adicionales asociadas. Entre otras, genera un aterrizaje tardío al mundo laboral y hace que el sistema se distorsione, se altere y trastorne. Claro, además de acceder retrasadamente al trabajo, los jóvenes acceden a trabajos cada vez más frágiles e inestables y con indicadores de retribución francamente preocupantes y fundamentalmente inconsistentes. Los jóvenes profesionales son los peor pagados en España. Según los datos de la Encuesta Anual de Estructura Salarial 2018 publicada por el INE, los menores de 25 años, es decir, todos aquellos que habitualmente dan sus primeros pasos en el mundo laboral y peregrinan por sus primeros empleos, son penalizados, de alguna manera, y se tiene constancia que cobran una media de 11.046 euros, menos de la mitad que el salario medio nacional de 23.156,34 euros.

Este fenómeno es complejo y posee numerosos y variados ángulos de reflexión y de análisis. ¿Cuál es la frontera entre lo tolerable y lo inadmisible? ¿Cómo afecta esta delicada situación a los jóvenes Z? ¿Cómo les afecta esta especie de estigma? Una de las secuelas más posibles y evidentes es la generalización de un estado de frustración, de desilusión y desconfianza entre los jóvenes que viven estas situaciones, estas realidades o estas circunstancias.

Otro aspecto relevante es entender que el nivel de protección de los padres de estos jóvenes ha sido y está siendo un patrón preocupante. Son los “padres helicópteros” o “paternidad helicóptero”, una especie de síndrome que caracteriza a los padres que siempre están con un ojo (o más) encima de sus hijos, controlándoles de manera desproporcionada y continua. Sobreprotectores que limitan las oportunidades de estos jóvenes y no dejan que sus hijos gestionen y controlen sus emociones, ni dan espacio para que puedan aprender a afrontar y resolver sus conflictos o problemas, creando muchachos con un alto grado de dependencia. Este movimiento se enmarca dentro de una cultura que se esfuerza por anular e incluso eliminar todos los potenciales riesgos que puedan enfrentar estos jóvenes viviendo, en definitiva, una especie de burbuja irreal, ideal y falsa.

Si se minimiza al máximo la posibilidad de riesgo desde que son pequeños, por ejemplo, acondicionando con caucho el suelo de los parques de juegos infantiles, no se permitirá que estos menores desarrollen y experimenten la habilidad y la

astucia para evaluar, calibrar y graduar los riesgos y las decisiones que se deben tomar en el transcurso de la vida. Y esto se ve en la vida adulta, en la universidad, en el trabajo, en el desarrollo de las vidas personales y sociales de estos jóvenes.

El tiempo de los niños para que puedan jugar libremente está disminuyendo considerablemente. Este fenómeno se conoce como déficit de juego y se le adjudica al psicólogo norteamericano, Peter Gray, profesor e investigador de Boston College. Este déficit genera conductas de ansiedad, comportamientos narcisistas o ególatras y otras patologías como la depresión. Es decir, los jóvenes Z han crecido con un 'sobremenu' de actividades, como reflexiona Gray en su libro *Free to Learn* (2015), y tareas que no les han dejado espacio para jugar, entretenerse, disfrutar de la naturaleza, del deporte y de las cosas más sencillas para desarrollar la mente, el cuerpo y sobre todo el espíritu. Han crecido atrapados o enganchados por una *tablet*, una consola o un *smarthphone*.

Otro asunto a destacar, relacionado con la irrupción de las nuevas tecnologías, son los conflictos de identidad o de personalidad, la baja autoestima o el miedo a ser uno mismo por una necesidad de validación social. Un problema muy serio, sin lugar dudas. Es un tema de confianza, finalmente. De autoconfianza y de confianza en la gente con la que el joven se relaciona. Las redes sociales son el caldo de cultivo ideal para esconderse, ocultar las caras menos atractivas de cada persona, disimular las imperfecciones y, finalmente, fingir para ser aceptado o validado por "el grupo".

Para enfrentar estas complejas situaciones antes mencionadas, la emoción como experiencia social, socializante, cobra un gran valor. La emoción como ayuda al entendimiento personal, sabiendo que la autorregulación emocional, que comienza alrededor de los 4 años de edad, es una de las tareas evolutivas más difíciles y confusas a las que todos nos enfrentamos durante el desarrollo de nuestra vida, con mejores o peores resultados. Las emociones son una herramienta fundamental que la adaptación social sea posible, y sólo si se reconoce su fundamental valor y trascendencia se podrá actuar sobre ellas para transformarlas o gestionarlas de la mejor forma posible.

La generación Z se diferencia del resto por ser la única que se ha socializado y formado a través de internet. Les encanta vivir emociones llamadas totalizantes, es decir, aquellas que suponen una experiencia social con una mezcla de emociones intensas como ocurre en un concierto, un partido de algún deporte, una fiesta sorpresa, por ejemplo. Les ayudan a relacionarse con amigos y a entenderse ellos mismos.

Capítulo 2: Tecnología e internet, una extensión de su cuerpo

2.1 Todo comenzó el año 1994

El año 1994 el pueblo palestino recibió la autonomía, y el líder de la Organización para la Liberación Palestina (OLP), Yasser Arafat, regresó a Gaza y el premio Nobel de la Paz le fue otorgado junto con el primer ministro israelí Yitzhak Rabin y su canciller, Shimon Peres. Sin embargo, el año fue también testigo de ataques terroristas al recrudecer la violencia por las divisiones internas entre los palestinos. Fueron las primeras elecciones democráticas en Sudáfrica y Nelson Mandela, después de varios años privado de libertad, fue elegido como primer presidente negro del país. También ese año fue el recordado levantamiento armado de campesinos indígenas en el estado de Chiapas en el sur de México, que movilizó a centenares de militares mexicanos. Otro suceso fue el atentado terrorista en contra de la sede de las entidades judías en Buenos Aires, Argentina, que dejó un saldo de 95 fallecidas y 200 fueron heridas.

Hechos relevantes, recordados, muchos valorados, otros condenables, pero ninguno de trascendencia mayor o global que cambiase la vida de toda la humanidad. Sin embargo, ese año comenzó Internet de manera masiva, ya que se estrenó el primer ordenador de uso abierto y de libre acceso al público. En un lapso de tiempo relativamente breve, miles de servidores se añadieron a la red llegando sólo ese año a casi 4 millones de usuarios.

Ha pasado el tiempo y esa iniciativa peregrina ha cobrado una dimensión sorprendente. La Iglesia no ha estado ajena a todo este avance. El Papa Francisco, en el lanzamiento de un proyecto de divulgación del Vaticano a través de videos mensuales del Pontífice comentó que,

“Internet es un don de Dios, pero también es una gran responsabilidad. La comunicación, sus lugares, sus instrumentos han traído consigo un alargamiento de los horizontes, un ensanche, para tantas personas. Aprovechemos las posibilidades de encuentro y de solidaridad que ofrecen las redes sociales. Y que la red digital no sea un lugar de alienación. Sea un lugar concreto, un lugar rico de humanidad. Pidamos juntos para que las redes sociales no anulen la propia personalidad, sino que favorezcan la solidaridad y el respeto del otro en sus diferencias” (P. Francisco. 2018b, s.p.).

Otros datos curiosos. El año 1994 por primera vez aparece un servicio comercial online de la empresa Telepizza, y el primer ciberbanco abre sus puertas, *First Virtual* y ese año nació Justin Bieber, un joven Z cantante que el año 2010 entró en el escenario artístico mundial como una celebridad de referencia entre sus pares a través de Google, Youtube e Instagram. Fue su madre la que subió sus videos a Youtube, red que se había estrenado hace sólo dos años, y de ahí vino el tsunami de éxito, de notoriedad y logros de este talentoso representante de la generación Z.

2.2 Los smartphones

A finales de la década del 2000 a llegan los *smartphones* o teléfonos inteligentes. Son teléfonos móviles que ofrecen servicios similares a las que brinda un ordenador, y que se destaca por su conectividad. No se puede entender a los jóvenes de la generación Z sin considerar la enorme influencia en los estilos de vida de los más jóvenes, y de los no tanto, cambiando sus hábitos, sus costumbres, las formas de relacionarse, los flujos de comunicación y acceder a la información en tiempo real, de manera transparente, global, espontánea, “hiperdemocrática” y de manera muy práctica.

Según el estudio *La generación interactiva en España* realizado a niños y adolescentes, por Xavier Bringué y Charo Sádaba (2009), con apoyo de Fundación Telefónica, y que sirve para dar contexto y visión global a esta investigación, en España el 29% de los niños entre 6 y 9 años declara usar un móvil propio. El porcentaje se incrementa al 83% en el caso del grupo de edad entre 10 a 18 años. “*Los niños de entre 6 y 9 años utilizan el teléfono móvil, principalmente, para comunicarse con sus padres o familiares*” (69% con la madre y 58% con el padre). Además, agrega este estudio, “*la generación interactiva se caracteriza por el aprovechamiento multifuncional del teléfono móvil*” (Bringué y Sádaba. 2009, p. 69). Seis de cada diez jóvenes aprovecha el dispositivo como herramienta de juego. En España el teléfono móvil se ha convertido en el regalo preferido para todos los niños que hacen sus primeras comuniones (OCDE, 2015).

Mientras se avanza en edad, la generación Z multiplica las posibilidades de uso y lo convierte en una herramienta multifuncional que responde a cinco dimensiones básicas:

- a. Comunicación, 94% lo utiliza para llamar o recibir llamadas.
- b. Contenidos, 64% de los niños y jóvenes Z lo utilizan para escuchar música, ver fotos y videos.
- c. Ocio, el 44% de los jóvenes lo utiliza para jugar.
- d. Creación, el 71% lo utiliza para realizar fotografías y el 57% para grabar videos.
- e. Organización, el 45% lo utiliza como agenda electrónica.

Fuente: (OCDE, 2015, s.p.)

Los jóvenes conviven precozmente con múltiples dispositivos en casa para acceder a información de gran diversidad, para intensificar los procesos comunicativos y para generar contenidos propios. Los profesores Bringué y Sádaba así lo comentan en el estudio realizado. “*Viven una realidad tecnológica muy diferente a la que vivimos otras generaciones anteriores, y con seguridad esto influirá en su desarrollo, en sus procesos de socialización, comunicación, educación, entretenimiento y ocio en general*” (Bringué y Sádaba. 2009, p. 31). Este fenómeno que se vive en el interior del núcleo familiar crea una especie de “ciberhogares” o espacios familiares ultratecnologizados. No se concibe, conoce ni comprende a esta generación sin descifrar y entender la dinámica de uso de

los teléfonos móviles inteligentes, su alto grado de autonomía en su uso y la visión multifuncional y multidimensional de los niños y jóvenes Z.

Los aspectos positivos son evidentes, no obstante, no todo es miel sobre hojuelas, ya que existen riesgos directos y algunos indirectos innegables como conductas peligrosas, la posibilidad de generar un escenario de aislamiento social o incluso de dependencia exagerada a los aparatos.

Las *apps* o aplicaciones “*son portales abiertos al mundo*”, dice Gardner. Son herramientas que permiten al usuario realizar varias operaciones como escuchar música, leer periódicos, jugar, rezar. Howard Gardner sostiene en su investigación sobre la generación Z, “*que los jóvenes no solo crecen rodeados de aplicaciones, sino que han llegado a entender el mundo como un conjunto de aplicaciones, a ver sus vidas como una serie de aplicaciones ordenadas o quizá, en muchos casos, como una única aplicación que se prolonga en el tiempo y que les acompaña de la cuna a la tumba*” (Gardner, 2014).

Todos los días se descargan más de 5 millones *apps* sobre las temáticas más diversas, de pago y gratuitas. Según un estudio realizado por el profesor Guido Stein (2018), del departamento de Dirección de Personas en las Organizaciones y Unidad Docente de Negociación de la escuela de negocios IESE Business School de la Universidad de Navarra, donde se encuestó a alumnos de la Escuela de Ingenieros de la Universidad que cursaron el “Programa IESE”, el 46% de estos jóvenes utiliza alguna *app* para estudiar o preparar algún examen y un 51% de ellos lo hace para buscar empleo. El nivel de penetración de estos dispositivos en España es extraordinario. Hay más móviles que habitantes, según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

La llegada de la telefonía móvil ha sido muy disruptiva, y ha avanzado a una velocidad sorprendente, en volumen y en adelantos y progresos tecnológicos. Ya no se llama a una casa, como se hacía en la época de mis abuelos, se llama a una persona específica. Es, además, no solo un componente telefónico, sino un dispositivo y un sistema de comunicación integral: fotografía, internet, redes sociales, *apps*, agenda electrónica, juegos, reproductor de video y de música, correos electrónicos, etc.

Pero, ¿por qué el teléfono móvil es el bien más valorado por la generación Z? Principalmente por dos motivos: no se utiliza, generalmente, en compañía de los padres o profesores. Su uso es más bien personal y de carácter esencialmente privado. Además, ofrece la posibilidad de comunicarse con la persona que se estime oportuno, cuándo y dónde se quiera. En términos simplificados, les permite entrar en “su mundo”, sintiéndose en este ejercicio de libertad independientes y dueños de un alto grado de autonomía. Una experiencia que les acerca al mundo adulto, de alguna manera.

Según un estudio realizado el año 2009 por el grupo de investigación Civértice sobre los adolescentes de la generación interactiva, las pantallas que utilizan, qué hacen con ellas y cómo es la mediación que se ejerce desde las familias y los colegios, dirigido por Fernando García Fernández, profesor del Máster Universitario en Matrimonio y Familia, profesor del Colegio Irabia y director pedagógico del Foro Generaciones Interactivas en el V

Congreso Internacional de EducaRed, son los hermanos mayores los principales suministradores de teléfonos móviles a los hermanos más pequeños (García, 2018).

De este fenómeno surgen dos conceptos muy interesantes y reveladores, el de la *bedroom cultura* y el de *heavy users*, para referirse a aquellos jóvenes que pasan más de cinco horas conectados a la red y que roban tiempo a otros aspectos de su vida para estar online: familia, estudios, deporte, lectura, distracciones varias, hobbies, etc.

Un fenómeno asociado al fenómeno *bedroom cultura* es el insomnio tecnológico. La luz de las pantallas de los dispositivos móviles se conoce como luz azul o *blue-light*, altera la secreción de melatonina, la inhibe, y genera una serie de trastornos en la conciliación del sueño muy considerables. De cara al número de horas que la generación Z está frente a estos dispositivos, el problema cobra una dimensión muy preocupante. *“La mayoría de los adolescentes y hasta un 30% de los niños de los menores de edad tienen sueño insuficiente por el uso de dispositivos móviles”*, explica Arantza Campo Ezquibela, del Servicio de Neumología y responsable de la Unidad de Sueño de la Clínica Universidad de Navarra, en un artículo publicado por el periódico La Razón (2018). El patrón de sueño biológico se altera y puede producir episodios de pesadillas o parasomnia (son pequeñas interrupciones del sueño), posible baja en el rendimiento escolar por cansancio, una mayor irritabilidad, déficit en la concentración, falta de atención y evidente cansancio. Los especialistas no prohíben su uso, pero sí aconsejan ser rigurosos en tener horarios bien definidos, rutinas y un orden determinado. Aún se sabe poco sobre el impacto real del abuso de la tecnología, especialmente en niños y jóvenes, pero las investigaciones preliminares determinan que sí existen consecuencias y alteraciones orgánicas importantes relacionadas con riesgos de cardiopatías cardíacas, posibles suicidios o incluso enfermedades relacionadas con la obesidad.

La profesora británica, Sonia Livingstone, doctora en psicología por la Universidad de Oxford y catedrática desde 1999, primero en el Departamento de Psicología Social, y en la actualidad en el Departamento de Media and Communications of London School of Economics and Political Science (LSE), ha acuñado el concepto *bedroom cultura*, en el que la habitación de los jóvenes Z se ha convertido en un eje central para poder desarrollar sus ideas y pensamientos. La habitación, entonces, ha dejado de ser el lugar para dormir y descansar y se ha convertido en un espacio de índole privado, en un mundo propio en el que pueden poner de manifiesto con libertad todas sus inquietudes, intereses, y donde es el propio joven es el que pone las reglas y las normas. Internet es básicamente un fenómeno doméstico que todavía no está ampliamente integrado en la vida escolar. Según la profesora Livingstone, *“Internet es básicamente un fenómeno doméstico y las evidencias empíricas confirman la necesidad de promover la concienciación relativa al uso de internet entre padres y madres, para asegurar la correcta mediación y orientación en su uso, de cara a los beneficios que se pueden extraer, como de los peligros a los que pueden aparecer”* (Citada en Mascheroni y Ólafsson, 2014, p. 10).

La *bedroom culture* comienza en los primeros años de la adolescencia. Los especialistas sostienen que es una reacción a los crecientes peligros que suceden en la calle, pero claramente puede ser una situación que limite de manera muy considerable la actividad lúdica y social de los jóvenes Z. Esta tendencia genera secuelas y efectos que merece la pena comentar. La *bedroom* y los adolescentes *heavy users*, “*pueden ser predisposiciones que debiliten las relaciones familiares, la socialización familiar y el constructivo ocio de actividades con sociabilidad cara a cara*” (Bringué & Sádaba, 2011, p. 161).



(8) Fundación Telefónica, 2019

En un discurso ofrecido en las Jornadas Mundiales de la Juventud, que tuvo lugar en Panamá en enero del año 2019, el Papa Francisco comentó sobre la conexión permanente a la red,

“la imagen del cuerpo y de los miembros nos recuerda que el uso de las redes sociales es complementario al encuentro en carne y hueso, que se da a través del cuerpo, el corazón, los ojos, la mirada, la respiración del otro. Si se usa la red como prolongación o como espera de ese encuentro, entonces no se traiciona a sí misma y sigue siendo un recurso para la comunión. Si una familia usa la red para estar más conectada y luego se encuentra en la mesa y se mira a los ojos, entonces es un recurso. Si una comunidad eclesial coordina sus actividades a través de la red, para luego celebrar la Eucaristía juntos, entonces es un recurso. Si la red me proporciona la ocasión para acercarme a historias y experiencias de belleza o de sufrimiento físicamente lejanas de mí, para rezar juntos y buscar juntos el bien en el redescubrimiento de lo que nos une, entonces es un recurso” (P. Francisco, 2019b, s.p.).

Los tiempos han cambiado. Hoy en día ambos padres trabajan y las jornadas de trabajo y los desplazamientos cada vez son más extensos. No siempre los trabajos en España permiten conciliar la vida profesional con las obligaciones y responsabilidades familiares. Los niños y jóvenes, en muchos casos y ocasiones, pasan considerable tiempo solos en casa. El precio que pagan estos chicos y la dinámica que se genera por esta realidad es objeto de estudio, pero sobre todo de gran preocupación. Es necesario que las familias compartan espacios y momentos en casa o en actividades que puedan desarrollar en conjunto, pero dado este nuevo escenario, es fundamental que también en familia se compartan espacios virtuales, tal como lo señalan los profesores García Fernández y Bringué en su libro *Una familia en el ciberespacio* (2002). Se habla mucho de la “ciberfamilia”, no obstante, este concepto que puede resultar ocurrente e ingenioso, da la impresión no es del todo cierto o correcto. Familia hay una y puede expresarse y relacionarse en diferentes escenarios y circunstancias, pero no parece admisible una disección de la anatomía tradicional de la familia. La familia es una, aunque es verdad que puede actuar, desenvolverse e intervenir en diferentes dimensiones, *offline* u *online*, para ponerlo en términos digitales.

Los profesores García-Fernández y Bringué proponen que, “*estos nuevos medios pueden fortalecer los vínculos familiares al trasladar al hogar muchas actividades que la sociedad industrial sacó fuera de él, como son: el trabajo, el aprendizaje, el entretenimiento o las compras, las gestiones burocráticas, etc.*” (García-Fernández & Bringué, 2002, p. 33). Es decir, recuperar para la familia espacios y sobre todo tiempos para compartir, interactuar, comunicarse, participar, para rozarse aún más, hablar todos los mismos lenguajes, y para eso tenemos los padres que cambiar nuestro *chip*. Minimizar al máximo la brecha tecnológica y generacional. Sacarle el mayor partido a esta nueva realidad como padres potenciar las relaciones con nuestros hijos, para acompañarles en todo momento de manera fluida, para guiarles, orientarles, aconsejarles y ayudarles a ser cada día mejores personas, mejores hijos, amigos, estudiantes y profesionales.

No solo somos padres *offline*, somos padres siempre y en cada una de las realidades que nos toque actuar. Pienso que las relaciones humanas se construyen bajo tres pilares fundamentales, el amor (a Dios, el amor conyugal, el amor a los hijos y familiar, el amor amistoso, el amor al prójimo) la comunicación y el diálogo y la generosidad permanente. Si en familia hablamos con frecuencia, con cariño, con las palabras y tono adecuados, oportunamente orientando hacia los grandes ideales y no nos hacemos especialistas en monólogos inútiles con seguridad la comunicación mejorará y se ganará en el nivel de educación ofrecido. Pese a que a veces este escenario “se nos vaya de las manos” no debemos tener miedo a enfrentar las situaciones y no ignorarlas. Hablar, hablar y hablar, no ponernos nerviosos. Ofrecer razones bien fundamentadas. Escuchar, escuchar y escuchar. Mirarles con mirada apreciativa. Debemos ser delicados y respetuosos de la intimidad de los jóvenes. Nuestros hijos no son sospechosos, son nuestros hijos y se merecen siempre un trato respetuoso y digno. No les adiestramos, les educamos y sobre todo les amamos con locura y sin límites ni prejuicios.

Capítulo 3: El sistema educativo

3.1 Un reto mayor

Vivimos en un nuevo mundo donde todo avanza sin detenerse, idea que se ha venido desarrollando en este trabajo. El conocimiento, en este avance continuo y frenético, no deja de progresar y de amplificarse. Con una frecuencia sorprendente siempre aparece algo nuevo que, además, vale la pena descubrir y repasar. La generación Z ha nacido en este contexto y les es propio el cambio sin tregua, la novedad constante, los avances continuos, la transformación incesante, la innovación constante y la evolución permanente. Ante este salto (o asalto) tecnológico y generacional que a todas luces no es comparable con los anteriores surge la pregunta, ¿cómo ser padres y educar en la era de la revolución digital?

Ser padres en estos tiempos, bajo estas circunstancias, en esta realidad y con estos cambios sorprendentes, es un reto fascinante. Los niños y jóvenes de estos tiempos nadan con mucha soltura en el mundo virtual. Poseen un lenguaje visual más intuitivo. Les es natural e innato. Utilizan los dispositivos digitales desde temprana edad y no solamente consumen contenidos digitales, también ellos mismos se expresan visualmente a través de fotografías, videos con una propuesta de contenidos propios (González-Anleo, 2015).

Según el informe *Ditrendia Mobile España y en el Mundo* (2019), casi el 97% de los estudiantes españoles dispone de al menos un ordenador en casa, además de otros dispositivos móviles como *tablets* o *smartphones*. El 74% tiene el ordenador en su habitación y la dinámica de uso es más bien de carácter personal e individual. El 80% de los jóvenes Z son absolutamente autodidactas, ya que han aprendido a usar internet y todas sus posibilidades de manera independiente y en solitario.

Los integrantes de la generación Z se caracterizan por ser curiosos y tienen una enorme voluntad de autoaprendizaje, de aprendizaje permanente, continuado y constante, tal como lo confirma el profesor González-Anleo (2015) en su libro sobre esta generación. Youtube es su plataforma favorita, y los tutoriales la fórmula perfecta para aprender, estudiar, descubrir, investigar, cuestionarse. Estos jóvenes son como los *softwares* de los ordenadores y de los teléfonos móviles, se actualizan con frecuencia y nunca se quedan atrás. Las actualizaciones les hacen mejores, les renuevan y pueden explotar así sus mejores versiones. Además, en este ejercicio de aprovechamiento de su curiosidad extrema, se interesan, descubren, aprenden y dominan temas diversos y raros (*freakys*), insólitos, curiosos y exóticos. Siempre saben algo que nadie sabe. Miran el mundo con otros ojos, desde una mirada incomparable, amplia, diversa y libre. Tienen una visión del mundo diferente a la de otras generaciones anteriores y eso no solo les hace particulares, sino también les hace muy excepcionales, especialmente originales e importantes, se podría decir.

Estos chavales no son perfectos y se equivocan, como todos. No digo nada nuevo. No sé si más que nosotros, pero al menos igual que nosotros. Pero son capaces de atreverse y de aprender del error. Y lo hacen con rapidez, como todo en sus vidas. Sólo quien nada hace no se equivoca, y estos chicos hacen mucho, son perseverantes, tienen voluntad y hacen mucho sobre todo en internet, en las redes sociales y en el mundo *online*.

En todo caso, este trabajo no aspira hacer una apología de esta generación, sino más bien presentar una especie de radiografía de ellos, de su entorno, de sus actuaciones personales, familiares, educativas, sociales, de consumo y laborales, que permita tener un concepto general y global de este fenómeno y conocer sus alcances.

3.2 El lenguaje audiovisual

El lenguaje cobra especial interés y estudio, ya que los dispositivos móviles, y particularmente las redes sociales, han cambiado la forma de comunicarse. Desde luego la comunicación de los miembros de la generación Z es absolutamente audiovisual, tal como se plantea en el libro *Adolescentes con personalidad*, escrito por Xavier Bringué, José Ramón Ledesma y Juan Antonio Ortiz (2012). El lenguaje o “los lenguajes”, son una expresión de la sociedad o de las sociedades.

La imagen, en estos tiempos, es la forma de expresión más generalizada incluso por delante de la expresión oral, la palabra o del texto. Es indudable que la expresión visual, la imagen tiene una influencia muy importante y está incorporada en la vida de los niños y jóvenes Z desde la cuna a través de las pantallas. Este cambio es medular para entender la evolución y el cambio en el desarrollo y expresión del lenguaje. Las *tablets*, las consolas, los ordenadores, los teléfonos móviles son las plataformas de expresión de esa realidad virtual, y tienen lenguajes propios que se manifiestan a través de interacciones diversas, con su propio contenido audiovisual, con amigos o conocidos y una interacción social más extensa por medio chats, videojuegos, comunicación móvil, etc. Las pantallas son una puerta al ciberespacio para interactuar con comunidades que poseen articulaciones, similitudes y puntos de referencia común (Bringué, *et al.*, 2012).

Los niños y jóvenes Z prefieren el aprendizaje autodirigido o autoaprendizaje es aquel que, como define Knowles, “*describe un proceso por el cual los individuos toman la iniciativa, con o sin la ayuda de los demás, en el diagnóstico de sus necesidades de aprendizaje, la formulación de objetivos de aprendizaje, identificar los recursos humanos y materiales para el aprendizaje, la selección y aplicar las estrategias de aprendizaje, y la evaluación de los resultados del aprendizaje*” (Knowles, 1975, p. 98). Los jóvenes tienen ansias por aprender y se implican, se involucran, exploran y descubren. Toman la iniciativa a la hora de buscar una experiencia de aprendizaje. Esto lo desarrollan aprovechando las tecnologías, las oportunidades que ofrecen, las ventajas con las que disponen y los infinitos beneficios que proporcionan.

Vale la pena recordar que los integrantes de esta generación tienen una bajísima capacidad de atención, ocho segundos es el tiempo máximo que pueden centrar su interés en una determinada actividad. En la *web home* del instituto norteamericano de estadística *Statistic Brain Research Institute*, se *recogen una serie de estudios, artículos e información* sobre esta generación. Leyendo sus trabajos se puede concluir que si se valora el nivel de atención de estos jóvenes bajo los modelos o patrones clásicos de evaluación claramente los resultados serían alarmantes, porque tal y como se entiende la educación actualmente representaría una seria dificultad, una limitación y una complicación muy significativa para el normal aprendizaje.

Se podría pensar que las tendencias *multitasking*, es decir, las habilidades para desarrollar multitareas a través de una serie de pantallas a la vez (5 pantallas) unido al dinámico uso de internet, podría atentar, en alguna medida, en el normal y necesario proceso de reflexión, de razonamiento y de introspección, con lo cual la profundidad del pensamiento y del argumentario se pueden ver perjudicados. Mi hija de cinco años, de manera absolutamente autónoma, visualiza videos a través de Youtube o películas infantiles en Netflix, con los filtros parentales correspondientes, evidentemente. Es “nativa digital”, por supuesto. Tiene sus momentos y los explota al máximo con soltura, sorprendente manejo y máxima destreza. Esta generación, aún sin nombre, y la generación Z, tienen intereses, deseos, experiencias aptitudes y necesidades muy distintas a las de otras generaciones. Sin embargo, uno de los especialistas que más ha estudiado este tema, el Dr. Jay Giedd, director de la unidad de psiquiatría infantil del Rady Children's Hospital-San Diego y profesor de psiquiatría en la Escuela de Medicina de la UC San Diego, sostiene sobre el *multitasking* que, “*tiene un coste, pues la división de los sistemas atencionales del cerebro afecta el desempeño. Por cada cambio rápido de tarea existen pérdidas metabólicas y tiempo*”, (Giedd, 2014, s.p.). Existen algunos ensayos que sostienen que el concepto *multitasking* es impreciso e inexacto, ya que el cerebro no ejecutaría múltiples tareas a la vez, sino que cambiaría de tareas rápidamente y esto produciría un déficit en la capacidad de atención de los niños y jóvenes de la generación estudiada.

Este salto, esta (r)evolución es pese a todo ilusionante. Evidentemente da vértigo, y en general los adultos infravaloramos este cambio. Se tiende a pensar que es pasajero, que es una moda, que va a pasar. No obstante, estoy absolutamente convencida que este cambio es más profundo de lo que alcanzamos a ver, y será un punto de inflexión importante en la historia de la humanidad. En la literatura consultada para este informe, pude constatar que sobre este tema se habla de la “invasión tecnológica”, concepto que puede esconder una carga negativa. Quizá lo más adecuado sería hablar de la “iluminación tecnológica”.

Se habla también de la generación Z, con un mensaje oculto ofensivo, con prejuicios y discriminatorio. Yo hablaría de oxigenación tecnológica. El doctor Ricardo Allegri, investigador principal del CONICET y jefe de Neurología Cognitiva del Instituto de Investigaciones Neurológicas FLENI sostiene que, “*ya no podemos procesar los datos con la memoria lineal que tenían nuestros abuelos. La aparición de las nuevas tecnologías determina la evolución en*

nuestras funciones cognitiva. Hoy ese procesamiento de información se da en paralelo y en diferentes niveles. Por eso las nuevas generaciones pueden mantener y realizar varias acciones a la vez” (Allegri, 2016, s.p.).

3.3 Un cambio de paradigma

En alguna ocasión le oí decir al profesor Alfonso Sánchez Tabernero, catedrático de Empresa Informativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y actual Rector de esta Universidad, que la clase magistral ha muerto. Esta defunción promueve cambios sustanciales, no superficiales. Este final de historia nos obliga, y exige, a impulsar nuevas fórmulas, nuevas estructuras y nuevos patrones que incorporen herramientas tecnológicas y elementos audiovisuales en los modelos educativos que puedan surgir, y que permitan motivar, atraer, seducir e implicar a los niños y jóvenes Z en el proceso para que sea más participativo, más interactivo, menos unidireccional y que explote al máximo el pensamiento crítico de los chavales.

El desarrollo, la innovación, los adelantos, los avances y evoluciones cambian paradigmas. Lo que estamos viviendo en una (re)evolución mayor. Y surgen preguntas, ¿qué sería de nuestro mundo si desapareciera Google, por ejemplo? ¿Estamos ante un nuevo ser humano, con nuevas capacidades, incluso cerebrales? ¿Una especie de versión humana 4.0, más flexible, con más potencialidades, con una capacidad intelectual más preparada y ejercitada, con nuevas dinámicas para procesar la información, con otros recursos, con otras capacidades para enfrentar y solucionar los vaivenes de la vida? ¿Y qué pasa o pasará con la capacidad para ser pacientes, con la tolerancia al fracaso o a la frustración? ¿Estamos ante un proceso oculto de deshumanización o el cambio se queda en el terreno de las capacidades o de las nuevas y adaptadas formas de enfrentar estos nuevos entornos y desafíos? ¿Alguien, sinceramente, cree que esto no es una revolución, un giro mayor en la evolución humana, un punto de inflexión épico, una transformación única y de consecuencias aún en desarrollo e insospechadas? Preguntas sencillas de respuestas complejas que generan una sensación de vértigo, obviamente. Esta percepción es inevitable, porque la sensación de incertidumbre siempre genera una cuota de estrés, de ansiedad y sobre todo de miedo. Hoy sólo estamos a un *click* de distancia del conocimiento. Lo encontramos fácilmente, está a nuestro alcance, a nuestra absoluta disponibilidad y con un volumen informativo prácticamente infinito o total.

La llegada de la tecnología en la enseñanza es imprescindible, urgente, obligatoria, quizá, inevitable me atrevería a decir. Este cambio debe estar asociado a una convicción absoluta por parte de todos los actores implicados: gestores, maestros y profesores y también los padres de los estudiantes. Aceptar el cambio y abandonar el escepticismo, la desconfianza y los prejuicios de esta brecha existente con el entorno digital.

Porque esto no se trata exclusivamente de montar pizarras digitales, de comprar portátiles o *tablets*, se trata de identificar, diseñar e implementar planes de desarrollo de acción educativa, para introducir contenido y aprendizaje que aporte otros conocimientos, proporcione otras experiencias, para que los niños y jóvenes adquieran nuevas competencias y habilidades y puedan acercarse o

aproximarse a este conocimiento de manera más lúdica y atractiva para desarrollar el pensamiento crítico, la inteligencia colectiva (sumar conocimientos al de otras personas) y la capacidad de juicio ante determinadas situaciones o informaciones.

Ese es el camino que ofrecerá mejores resultados y otorgará a los chavales competencias para navegar digitalmente con fluidez (tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas) para que puedan enfrentar estos nuevos, desafiantes y exigentes tiempos y desafíos con mejores y sólidas herramientas. Los profesores Bringué y Sádaba sostienen que, *“las redes sociales son plataformas únicas para compartir ideas, sugerencias, problemas y retos entre grupos de personas con las que se tiene en común una afición, un estudio específico, una profesión o un interés”* (Bringué y Sádaba, 2011, p. 59).

3.4 Esto no va de *power point* ni de videos

Las estructuras educativas, los modelos educativos, el ejercicio profesional de los maestros y profesores, las relaciones con los estudiantes y las dinámicas de trabajo académico se enfrentan a un reto, a un gran reto, ya que captar la atención de estos jóvenes Z no es tarea fácil. Aunque nada es imposible, como dice el lema de Nike. Y claro, esto no va de *power point* para dar las clases ni de un par de videos para hacer más digerible la conferencia de turno. La pregunta clave, considerando que se trata de una actividad de nuestra sociedad que ha cambiado poco en los últimos 200 años, es, ¿qué capacidad de adaptación a los nuevos tiempos existe por parte de las instituciones y profesionales implicados? ¿Existe resistencia al cambio? ¿Existe interés en transformar el sistema, en sumar la tecnología al proceso de enseñanza-aprendizaje?

El debate sobre nuevos conceptos de enseñanza y la formación de una sociedad del conocimiento está absolutamente sobre la mesa, para proponer e implementar cambios en los métodos de enseñanza, para que pedagógicamente se responda a estas nuevas exigencias y a este nuevo escenario.

Existe literatura académica sobre estos temas, donde se consigna la especial preocupación por considerar los entornos virtuales de aprendizaje y su uso desde una perspectiva reflexiva, con un alto grado de autonomía del estudiante basado principalmente en la experiencia. Es decir, reorientación de una educación centrada en la enseñanza a una centrada en el aprendizaje y en competencias, tal como explica este cambio el profesor Bernardo Gargallo López en su libro *Enseñanza centrada en el aprendizaje y diseño por competencias en la Universidad “Frente al paradigma instruccional, desde el que se contempla al estudiante como un receptor pasivo de informaciones provenientes del profesor-experto, se propone el paradigma centrado en el aprendizaje y se centra la atención en el conocimiento que va generando el aprendiz”* (Gargallo López, 2016, p. 197).

Existen autores como Kommers, Jonassen y Mayes que apuestan por un cambio orientado a potenciar las estrategias de aprendizaje experiencial, donde el protagonismo de las tecnologías debiera estar en ofrecer herramientas de pensamiento que posibiliten los procesos de pensamiento reflexivo,

“We should focus less on developing sophisticated multimedia delivery technologies and more on thinking technologies, those that engage thinking processes in the mind. The role of delivery technologies should be to display thinking tools, tools that facilitate thinking processes. Cognitive tools, if properly conceived and executed, should activate cognitive and metacognitive learning strategies. They are computationally based tools that complement and extend the mind. They engage generative processing of information. Generative processing occurs when learners assign meaning to new information by relating it to prior knowledge. Deeper information processing results from activating appropriate schemata, using them to interpret new information, assimilating new information back into the schemata, reorganising them in light of the newly interpreted information, and then using those newly aggrandised schemata to explain, interpret, or infer new knowledge” (Kommers et al.2012, s.p.).

La Generación Z tiene características que obligan al mundo educativo a transformar sus estructuras, modelos y formas de hacer tradicionales para atraerles, motivarles, influir en ellos y obtener buenos resultados en este proceso. Hoy muchas instituciones educativas, maestros y profesores defienden un modelo que no responde los intereses de los estudiantes Z. Esta situación que en gran medida responde a un choque generacional no resuelto, alimenta una realidad de gran complejidad donde la colisión es inevitable y los puentes de actuación y de entendimiento son difíciles de construir. Este proceso de reflexión y de creación nos debe encontrar muy despiertos para caminar por los caminos correctos, sin tomar atajos, tomando buenas decisiones, en la medida de lo posible, pensadas, reflexionadas y meditadas. Ese será el auténtico triunfo, el verdadero éxito para conectar con esta generación distinta. Porque esto nos afecta y nos interpela a todos. Padres, profesores, jefes, sus pares y toda la sociedad en general.

El Papa Benedicto XVI en un mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales del año 2011, señaló sobre “la era digital”, *“si se usa con sabiduría, puede contribuir a satisfacer el deseo de sentido, de verdad y de unidad que sigue siendo la aspiración más profunda del ser humano” (P. Benedicto XVI, 2011a, s.p.).*

Entender a la generación Z no es tarea sencilla. Interpretar correctamente y sin juzgar la manera en que están aprendiendo y diseñar, construir e implementar espacios nuevos de aprendizaje tiene una complicación considerable. Lo que sí está claro es que hay dos factores que resultan imprescindibles para avanzar en este sentido: por un lado, la voluntad para comprenderles y para mirarlos desde una mirada apreciativa y, sobre todo, reconocer, asumir y adoptar los cambios que se están produciendo a una velocidad sin precedentes en la historia. A partir de este ejercicio se pueda avanzar, de lo contrario no será posible adaptarse a estos nuevos tiempos, a estas nuevas demandas, a estas nuevas ilusiones e inquietudes.

Maestros, profesores, colegios y universidades tienen un gran reto por delante: plantear cambios metodológicos con la clara intención de acercar la tecnología

a la enseñanza, en cada una de las etapas de la vida del estudiante. La clave para esto puede estar en fomentar iniciativas metodológicas que ayuden a los niños y a los jóvenes a impulsar y desarrollar al máximo sus capacidades de comprensión y su creatividad, para ser del grupo que razona con el desbordante, impetuoso y acelerado caudal de información que nos ofrece la red. Así se pondrán las pantallas al servicio del aprendizaje.

3.5 Una educación para la era digital

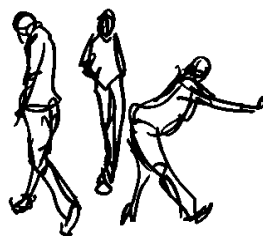
La generación Z espera un sistema educativo tecnologizado y adaptado a las necesidades y exigencias de estos nuevos tiempos, no una educación desajustada o desconectada con los avances, las dinámicas y los modelos de actuación de este nuevo mundo. Algunas ideas que pueden ayudar alimentar el ejercicio de reflexión y de valoración sobre este asunto:

- La generación Z espera del sistema educativo una guía y acompañamiento para gestionar y administrar la ilimitada información que tienen a su alcance. No es suficiente la tiza, la pizarra, un buen discurso docente y la memoria. Es necesario algo más para enfrentar de manera correcta la hiperconexión de los estudiantes de esta generación y el exceso de contenidos y de información instantánea, diversa y gratuita.
- La generación Z espera que el sistema educativo ponga a su disposición herramientas innovadoras y modelos de aprendizaje adaptados a sus necesidades para desarrollarse profesionalmente de manera excelente, así como profesionales especializados y preparados para enfrentar estos retos. El modelo del aula tradicional quizá ha muerto, o está agonizando, y resulta francamente imprescindible buscar nuevas estrategias pedagógicas que ofrezcan respuestas efectivas a este nuevo escenario.
- La generación Z exige una solución válida y con garantías a la educación autodidacta. Es decir, el buscar de manera autónoma información en internet, *googleando*, preguntando en un blog especializado o visualizando algún video tutorial en Youtube sobre alguna materia específica.
- La generación Z y la revolución digital demandan la utilización de nuevas formas de interacción como la gamificación en la educación para aprender con sistema adaptados a sus mundos digitales, a sus lenguajes, a sus formas y dinámicas de interacción con el contenido y con la información en la red.

En este sentido, estos jóvenes requieren imperiosamente compañía en esta aventura: padres, maestros, profesores, jefes/mentores. La generación Z demanda de sus padres tiempo. Qué difícil es hacer familia en estos tiempos tan convulsos, tan complejos, tan cambiantes. Vivimos un momento histórico muy

importante. Un punto de inflexión en la historia de la humanidad realmente significativo. A veces se tiene la impresión que se ha perdido la capacidad de asombro, pero los cambios que hemos vivido en los últimos veinte años han sido sorprendentes, y en este mundo nos ha tocado hacer familia. La familia es la esperanza de nuestra sociedad. No cabe la menor duda. Es como una *password* de seguridad ante un futuro realmente incierto y muy desconcertante. ¿Dónde ha quedado el valor del amor, el valor del matrimonio, de la responsabilidad, del compromiso, de la lealtad, de la fidelidad, de la fe vivida en familia, de la oración, el ejemplo, el apasionante proyecto para toda la vida, los hijos, la educación, del equilibrio, de la maravillosa vocación por la familia? Es sólo en la familia donde se viven los valores indispensables para el futuro de la sociedad. ¿Esto es ir contracorriente? Quizá sí considerando el contexto histórico.

La familia es la base fundamental de nuestra sociedad, de nuestras vidas. Pero para hacer familia hay que invertir tiempo y buen tiempo. Estar presente, estar presente emocionalmente. La familia es el soporte emocional y humano de nuestra sociedad. Hacer familia sin importar el tiempo, el lugar o las circunstancias. Hacer familia en el seno del amor conyugal, dando testimonio de nuestra fe a nuestros hijos, educando con la ejemplaridad de nuestros actos, de nuestras palabras y de nuestros silencios. Aunque es evidente que hacer familia en estos tiempos tan cambiantes, tan desordenados, tan oscilantes e inestables tiene un mérito importante. El deterioro de la familia es una realidad, una lamentable realidad que nos reafirma en nuestros principios, que nos reilusiona en nuestra misión, que confirma nuestra vocación y compromiso por la educación de nuestros hijos.



Capítulo 4: Cambios en las dinámicas de consumo, los nuevos consumidores cambian las reglas

4.1 Han llegado pisando fuerte

Los integrantes de la generación Z, según estimaciones publicadas por la revista de negocios estadounidense *Fast Company*, representan ya una cuarta parte de la población EE.UU. y este año 2020 alcanzará el 40% de todos los consumidores (Fast Company, 2015, s.p.). Según el ranking OC & C 2018 sobre las marcas preferidas los franceses, la generación Z representa más del 7,5% del gasto de los hogares en todo el mundo.

Para Melanie Mohr, CEO de Yaey, comunidad virtual donde se comparten videos, recomendaciones sobre los productos, servicios y experiencias de estilo de vida, la generación Z ofrece una gran oportunidad para las compañías.

“Les importa más la autenticidad, la honestidad y los productos que cumplen y responden a ciertos valores, a diferencia de la generación millennials. Creo, además, que es muy importante el hecho de que la sociedad acepte y premie el enorme poder colaborativo que tienen estos jóvenes. Son nativos digitales y son mejores que cualquier manager de social media. Saben cómo crear y compartir contenidos correctos. Cuando hablamos hoy en día con las marcas, suelen estar abiertas a enfoques muchos más colaborativos que antes. A la generación Z le atraen las experiencias, para ellos todo es una experiencia, incluido el video. La generación Z vive en su móvil. Tienen la información en su mano constantemente. Son activos, son emprendedores. Les encanta combinar el móvil en las tiendas. Las marcas tienen, de esta manera, la oportunidad de conectar con esta nueva audiencia, y crear una nueva experiencia que esté tanto en el móvil como en la tienda física, que les permita a los Z crear contenido en las propias tiendas y juntar lo online y lo offline de una nueva forma” (Mohr, 2019, Vodafone video).

La cantidad de información y de datos que se dispone en la actualidad de los consumidores es sorprendente, no obstante, el uso extendido de las diferentes plataformas, canales, aplicaciones, redes y dispositivos móviles hace particularmente complicada la tarea de reconocer el origen de las decisiones de compra y de consumo en general, y pone en jaque las estrategias y acciones del mundo de la publicidad para ser acertar y amplificar las posibilidades de éxito.

Según el informe enREDados sobre el consumo de las generaciones *millennial* y Z de las redes sociales, elaborado por la consultora PwC : *Cómo hacer rentables las redes sociales*, el 76% de los *millennials* y el 78% de la Generación Z otorgan especial importancia a los productos de calidad. El 73% de los *millennials* y el 76% de la Generación Z señalan estar dispuesto a pagar un valor extra para cerciorarse del grado de sostenibilidad de sus marcas preferidas. (PWC, 2012,

p. x) Como han nacido con la tecnología, estos jóvenes exploran, de manera muy intensa, información sobre la sostenibilidad de las compañías y de sus marcas.

Myriam Younes, directora de desarrollo de negocios de EMEA & India, Expedia Group, es muy clara a la hora de referirse a la forma que las empresas debieran relacionarse con estos jóvenes, *“los jóvenes de la generación Z necesitan una inspiración. Empresas y marcas inspiradoras. Son inquietos, curiosos y se mueven muy rápido. Las empresas y las marcas necesitan crear contenidos relevantes para ellos si quieren influirles”* (Younes, 2019, Vodafone video).

Si hay algo que les caracteriza transversalmente, y que responde en alguna medida a la coyuntura económica y social en la que han crecido, es que son consumidores prudentes, moderados, desconfiados, astutos, infieles y profundamente exigentes con las misiones y trascendencia de las empresas, la coherencia de las marcas, etc. Su máxima es lo que dices que eres debe y tiene que ser verdad. Y lo que haces en el mercado debe corresponderse con el discurso ofrecido. La incoherencia o la inconsecuencia los jóvenes Z no la perdonan.

“Se huelen enseguida los post patrocinados, lo cual, para las empresas, dificulta mucho el crear marketing a través de influencers. Se dan cuenta de cuándo les han pagado por compartir algo. No necesitan bloqueadores de anuncios como tenían todos los millennials en sus ordenadores. Sólo utilizan el móvil y están constantemente en redes sociales y ven todos los mensajes de marcas en ellas y los anuncios de los influencers. Tienen una sensibilidad muy especial para detectarlos. Les diría a todas las empresas, marcas y sociedad en general que debieran estar preparados para esta nueva ola de consumidores” (Mohr, 2019, Vodafone video)

Según un estudio publicado en junio del 2018 por la IAB Spain, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, el 30% de los miembros de esta generación dice que se inspiran en sí mismos. Y el 25% dice que se inspira en algún otro miembro de la propia generación. Ocho de cada diez usuarios siguen a marcas a través de las redes sociales, es decir, el 80% de los usuarios interactúa con la publicidad en redes sociales. Los *influencers* son seguidos por el 72% de los usuarios de las propias redes sociales, y un 51% de los jóvenes Z consideran que las redes sociales han influido a la hora de comprar un producto/servicio. (IAB Spain, 2018, p. 12).

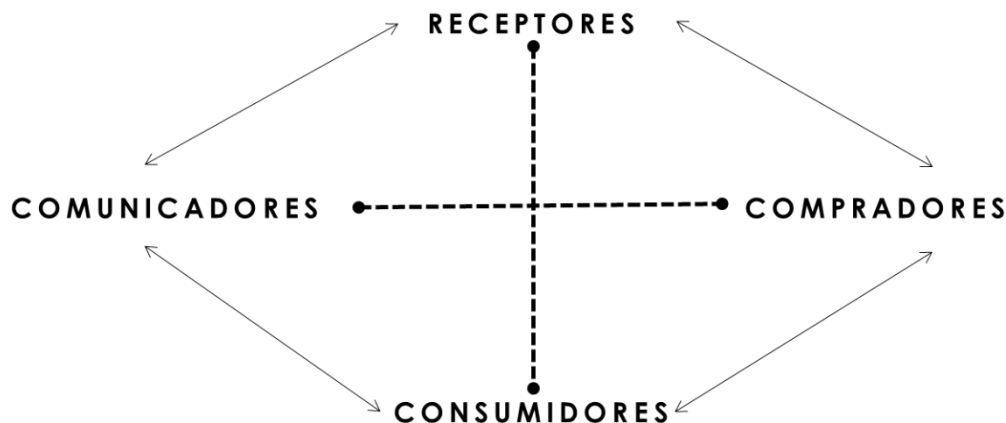
Existe, en este terreno, una tendencia internacional de gran interés. Se llama marketing de recomendación. *“Es una gran herramienta para que los adolescentes de esta generación puedan recomendar productos a sus iguales y les inspiren, mientras que las marcas pueden mediante este contenido alcanzar a esta maravillosa nueva generación”*. (Mohr, 2019, Vodafone video).

El grado de aceptación y de condescendencia con la publicidad tradicional es nulo. No la compran, no la toleran y la rechazan. El estudio *The state of gen Z*

2017: *Meet the throwback generation*, publicado en abril de 2017 por el *Center for Generational Kinetics*, explica que el 30% de los *centennials*, como también se denomina a la generación Z, estima que los anuncios de Youtube son más creíbles que los de cualquier otra fuente de publicidad, incluyendo prensa, radio, televisión y por supuesto redes sociales.

4.2 Un cambio radical

Los hábitos de compra, las preferencias por las empresas, para buscar un trabajo, y por las marcas, a la hora de consumir, ha cambiado radicalmente. Ya no basta con ser Coca - Cola o Adidas. Es necesario algo más para conectar con estos nuevos jóvenes. Misión, trascendencia, preocupación real y honesta por el medio ambiente, por la sostenibilidad, por la dignidad de los trabajadores, por la calidad y origen de los productos utilizados, etc., son fundamentales a la hora de explorar fórmulas de acercamiento y de venta o de seducción para captar talento. Mucho tienen que ver con este cambio las redes sociales y las propias características de la generación Z.



(9) Proceso de decisión de compra. Fuente propia realizado para esta investigación

Conectar con ellos no es fácil, como se ha mencionado en este trabajo. De eso no cabe la menor duda. Son consumidores exigentes y estrictos con los productos y con los servicios seleccionados y preferidos. A la generación Z se llega a través de las redes sociales y por la vía del argumento confiable y coherente con sus luchas. Se llega por medio de las emociones para que puedan conectar y descubrir la información ofrecida, verdadera, sincera, auténtica y veraz. Solo así se podrá influir en su decisión de compra, y se llega con elementos y piezas audiovisuales distribuidas o promocionadas a través de las propias redes sociales habituales de estos jóvenes.

El Papa Francisco en un discurso ofrecido a los participantes en la Conferencia Internacional promovida por la Fundación Centesimus Annus - Pro Pontífice en agosto del año 2019, sostuvo que con la irrupción de esta nueva generación existe, *“una mayor conciencia, especialmente entre los jóvenes, de las cuestiones ecológicas, de sostenibilidad y de la necesidad de cuidar nuestra casa común”*.

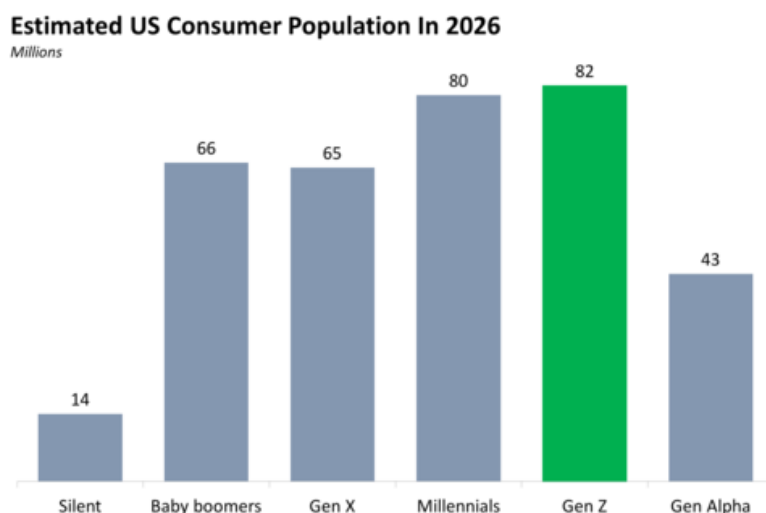
“El bien común se ve amenazado por actitudes de excesivo individualismo, consumismo y despilfarro. Lo que se necesita es una conversión, entendida como ‘un cambio de dirección’, es decir, una transformación de los corazones y de las mentes”. Se requiere de una visión ética renovada que sitúe a las personas en el centro, con la intención de no dejar a nadie al margen de la vida. Una visión que une en lugar de dividir, que incluye en lugar de excluir” (P. Francisco, 2019c, s.p.).

Es que quieren cambiar el mundo, aunque parezca a primera vista un discurso quimérico y sin fundamento. Y este propósito, este empeño, se lo toman muy en serio, en general. Esta lucha es su reclamo. Les preocupa y les ocupa. Les inquieta, les conmueve y les afecta y estos desvelos se extienden y traspasan a toda su vida, a todos sus quehaceres, actividades y afanes. Por supuesto, la manera que tienen de relacionarse con las empresas y con el consumo de productos y servicios. Y esto no es un dato anecdótico. Es una expresión disruptiva de su forma de ser y de hacer. Muy diferente a las generaciones precedentes, muchas de ellas generaciones que cohabitan con la Z. Para el profesor Pedro Mir, International Marketing Consultant, profesor asociado de la Facultad de Económicas y Empresariales y de ISEM Fashion Business School, de la Universidad de Navarra, quien accedió a comentar con la autora de esta investigación detalles de su experiencia profesional en estas materias,

“Esta es una generación que está muy influenciada por la publicidad y, a la vez, hambrienta de contenidos relevantes. Pese a que la mayoría está estudiando y aún vive con sus padres. Son un segmento de la población que las compañías deben estudiar, entender y considerar en sus planes, por su enorme potencial como actuales y futuros consumidores de sus productos o servicios”. Para Pedro Mir estos jóvenes, “buscan productos y también empresas que transmitan valores con los que puedan identificarse y, a la vez, transformarse en prescriptores para sus propios pares de generación” (Mir, 2019, entrevista).

Las marcas han adaptado sus estrategias y sus canales a las necesidades y a los hábitos de consumo de la generación Z. Las marcas, de alguna u otra manera, y con mayor o menor éxito, están trabajando conceptos como *mobile first* (primera versión de una web optimizada para móviles) *omnicanalidad* (canales digitales, análogos y físicos para interactuar con el cliente), experiencia de usuario, *advocacy* o marketing de recomendación, influencers, entre otros.

Gráfico 1: Estimación de la población consumidora. Estados Unidos, 2026.



(10) Fuente. (Informe sobre comercio digital acción Z de Business Insider Intelligence, 2018, s. p.)

Las empresas han dado un cambio de timón importante en relación con sus planes y estrategias de marketing, y han puesto sus esfuerzos en la digitalización y en la generación de experiencias personalizadas. Pero los cambios no se detienen y avanzan día a día a un ritmo sorprendente. La generación Z son tecnológicamente avanzados y su curva de adopción y aprendizaje es enormemente superior a las otras generaciones. Son autodidactas y extremadamente intuitivos. En este escenario ha surgido para las empresas un nuevo concepto, los *early adopters* o clientes digitales ansiosos por acceder a novedades tecnológicas. Por ejemplo, según datos del último estudio sobre comportamientos de consumo digital realizado por la consultora Kantar Media, líder mundial en investigación digital y móvil, “el 26% de los hogares españoles tienen Netflix o HBO. Unos de cada cuatro jóvenes consumen Netflix cada mes y hasta un 40% usa Spotify en Europa” (Kantar TNS, 2018 p. 8).

4.3 Cambio de modelo

La generación Z no acepta los soportes publicitarios tradicionales, como se ha comentado. Utilizan *adblockers* (bloqueadores de anuncios) en sus experiencias habituales de navegación, no ven televisión y son muy selectivos a la hora de acceder al contenido que desean, cuándo lo desean y de la manera más rápida y ventajosa para ellos. ¿Cómo responder con éxito a estas nuevas demandas, necesidades, motivaciones y comportamientos? ¿Cómo las empresas pueden mejorar su conocimiento de estos consumidores tan diferentes? ¿Cómo responder con eficacia para atraerles y fidelizarles?

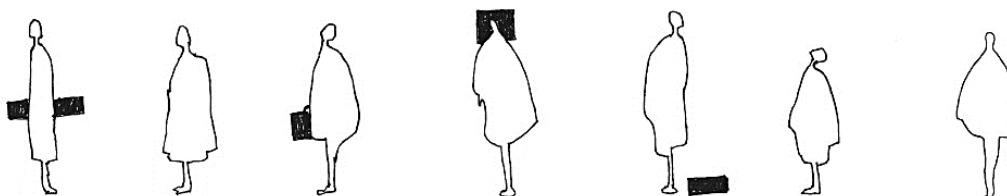
Las redes sociales, para las nuevas dinámicas de compra, nuevamente juegan un rol de vital trascendencia e importancia, bien gestionadas, desde luego.

Según información ofrecida el *Annual Digital Trust Report from Business Insider Intelligence 2019*, un 35% de los jóvenes Z se siente atraído por los productos que otros comparten a través de sus redes sociales, ya que el 20% considera

que, si lo comparten, es que lo recomiendan. Los especialistas dicen que el poder para aconsejar de esta generación es muy alto.

“Los chicos de la generación Z quieren ser protagonistas de su experiencia de compra creando un diálogo con la marca en una dinámica cocreativa, es decir, permitiendo que sus clientes colaboren y se impliquen en el proceso creativo de un determinado producto o servicio, para que el resultado se ajuste a sus necesidades, preferencias y demandas. Estos jóvenes demandan una relación mucho más emocional real con la marca. Ya no les satisface la experiencia como fin en sí mismo, ya que estamos ante un consumidor mucho más humano, evidentemente más responsable y profundamente más crítico, por eso es que las marcas tendrán que redoblar esfuerzos para seducirles y ser transparentes en esta comunicación” (Mir, 2019, entrevista).

Según el informe Enredados: *Cómo hacer rentables las redes sociales*, realizado por la consultora PWC (2019, p. 2) el 84% de los usuarios de Internet está presente en estas redes y el 50% se conecta al menos una vez al día. Las marcas están en la red, muchas veces, por decisión de los potenciales consumidores no por decisión propia, es decir, las marcas han perdido el control de lo que de ellas se opina, se dice o de su imagen, incluso. El estudio de PWC señala que el 32% de los usuarios españoles (un dato similar al europeo) decide sus compras en función de lo que se dice en la red. Y dentro de ese porcentaje, el 78% se basa en las opiniones de amigos y desconocidos. Según el estudio de PWC, en relación a las decisiones de compra, para los usuarios de las redes sociales de la generación Z las opiniones de sus pares, de sus amigos, de conocidos o incluso desconocidos como los *influencers*, importan mucho más, pesan mucho más que las valoraciones de expertos o de las propias marcas. Esto, sin lugar a dudas, dibuja un cambio muy significativo en la dinámica de consumo, en las estrategias de venta y en las relaciones comerciales que las empresas establecen con sus consumidores.



(12) Zean Macfarlane, figura humana

Capítulo 5: Nuevas reglas en el mundo laboral.

¿Están las organizaciones preparadas para el reto?

5.1 El trabajo fijo ha muerto

Según Pilar Roch, directora internacional de desarrollo de negocio de Womenalia, *“el 75% de las profesiones del futuro no se conocen todavía”*. En lo que sí parece haber consenso es en que no se va a destruir empleo, se va a transformar (Roch, 2014, s.p.). El 72% de los Z no piensa recibir órdenes de un jefe, nunca, según la revista *Entrepreneur* (2018 s.p.). Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes. La Gen Z ha dado por muerto el concepto de trabajo fijo. Lo que buscan son compañías que trabajen de una manera diferente. Compañías que apuesten por la tecnología, que tengan un alto compromiso y responsabilidad social, principalmente con el entorno, compañías con misión trascendente y compromiso. Ser una gran compañía ya no es suficiente para conquistar y seducir a los profesionales de la generación Z. Huyen de los modelos jerárquicos organizacionales y su máxima es trabajar en lo que les apasiona y, además, intentar mejorar el mundo, sus mundos.

El factor inmediatez también aparece en la relación de estos jóvenes con las empresas y con las dinámicas de trabajo en general. Es imperioso trabajar con ellos teniendo en cuenta el aquí y el ahora. No conciben ni entienden muchas veces el mundo analógico porque, sencillamente, no lo han conocido. Los proyectos a largo plazo no funcionan con este colectivo, ya que se mueven en su vida, personal y profesional, como pasando las etapas de un videojuego de consola. Retos breves, concretos, desafiantes, coherente, flexible, donde tengan que desarrollar todas sus capacidades y potencialidades. Proyectos de duración limitada, dos, tres cuatro meses. Más es un riesgo. Ni pensar en proyectos a dos, tres o cinco años. Los jóvenes Z quieren cambiar el mundo comenzando por sus entornos y proyectos próximos y cercanos. Cualquier iniciativa a largo plazo y que no sea afín a esos principios no conseguirá implicarles, cautivarles o seducirles. Ellos no quieren estar en la mejor empresa del mundo, sino en la mejor empresa para el mundo.

Según un estudio publicado por Accenture en el 2017, *“la realidad no satisface las expectativas. El subempleo es un problema importante, ya que el 65% de los jóvenes Z, casi dos tercios de los contratados graduados en 2015 o 2016, están desempeñando trabajos no acordes a su preparación académica”*. (Accenture, 2017, s.p.).

Cepymenews, portal especializado en noticias de pymes, autónomos y emprendedores analiza el estudio en España sobre el talento generacional, elaborado por el Observatorio Generación & Talento y la Universidad Pontificia de Comillas ICAI-ICADE (2018), y en su *site* señala que no resulta raro encontrar entre tres y cinco generaciones conviviendo en el mismo entorno laboral: Veteranos, *millennials*, *baby boomers*, Generación X, Generación Y, Generación Z. Ninguna de ellas, sostiene este medio digital, tiene el mismo modo de trabajo, formas de proceder, conocimientos y circunstancias laborales y vitales. Aunque seamos conscientes de estas diferencias, no se ha profundizado en qué experiencias, valores, habilidades, inquietudes y motivaciones marcan su

esencia vital y profesional. A día de hoy, no sabemos realmente quiénes son estas generaciones, sobre todo las más jóvenes, y cuál es la aportación de su valor en el ámbito laboral (Cepymenews, 2018, s.p.).

Los jóvenes Z, en este afán por priorizar criterios trascendentes y de misión a la hora de buscar el sitio donde puedan desarrollarse profesionalmente exploran la reputación de las compañías en la red. Contactan, evalúan y hacen sus interpretaciones para, posteriormente y con una valoración consistente, tomar una decisión. No siempre lógica, desde una perspectiva más tradicional.

5.2 Desde una mirada colaborativa

La economía colaborativa o consumo colaborativo se organiza mediante plataformas online, que ponen en contacto a personas que ofrecen un producto, un servicio o una posibilidad laboral. Esta tendencia ofrece una mayor oferta para el consumidor, ahorro económico, una preocupación por el desarrollo sostenible, una gestión prudente de recursos, preocupación por el medioambiente, facilita el emprendimiento, estimula la competencia y la actividad económica y fomenta el valor social. La economía *peer to peer* P2P se basa principalmente en el consumo compartido, que tiene como sustento la idea de cooperación. Es una tendencia creciente que se ha extendido a otros sectores de la economía como la música y Spotify, la moda, plataformas de *crowdfunding*, las finanzas *shadow banking*, los contenidos audiovisuales de Netflix con su *streaming* de películas, entre otros. Esta dinámica se ajusta completamente a la generación Z, ya que promueve economías más dinámicas, más creativas y sobre todo más eficientes.

También Wallapop, Amazon, Uber o Airbnb han evolucionado bruscamente cada uno de los sectores donde han penetrado y han obligado, como consecuencias de esta penetración arrolladora, a cambiar sus estrategias de venta de las compañías tradicionales. En una entrevista recogida por el portal digital Itpymes.es, Pilar López, CEO de Microsoft Iberia comentó durante su intervención en el *Pivot Summit* que, *“el objetivo de las empresas en estos momentos es ser digitales ante todo, independientemente del tamaño y del sector”* (López, 2016, s.p.).

Los jóvenes Z ya son consumidores de esta economía colaborativa, un fenómeno que esta generación entiende, apoya y acepta como algo natural. Son consumidores desconfiados y selectivos. Buscan a través de la red, consultan opiniones, foros, comparan y deciden. Es importante el producto o el servicio, pero también es valorado y juzgado otros factores y elementos como la misión de la empresa, la sostenibilidad, si se trata de una empresa contaminante o que en su proceso productivo comenten alguna acción irregular o moralmente condenable como la explotación laboral o la prostitución de niños y adolescentes. Los Z confían en una marca por razones fundamentalmente subjetivas. La construcción de una reputación sólida, sin fisuras, ejemplar es clave. Las marcas (con)fiables, auténticas e íntegras son las preferidas por este segmento social.

Hay un elemento interesante y ampliamente compartido por los especialistas. La generación Z no es fiel. No bajo el concepto de fidelidad comercial habitual. No son leales con las marcas si estas les defraudan. Son consumidores exigentes y

muy implicados e informados, como se ha mencionado. Por ejemplo, la marca de ropa deportiva Nike ha innovado, y ha lanzado una propuesta rupturista pero extraordinariamente exitosa entre los miembros de la generación Z. El pack de *sneakers* llamado 90/10, es un programa que busca implicar e interpelar al consumidor. Ofrece una playera que en un 90% ha sido diseñada por la compañía de fábrica, pero le permite al cliente completar el 10% restante con algún diseño personal.

Es verdad que muchas veces el trabajo define a la persona. La familia, su origen, su género, también, pero de igual forma la actividad laboral. Acertar con la actividad que realizaremos en la vida no es fácil. Es un ejercicio de exploración y de descubrimiento que tiene su grado de complejidad importante.

5.3 Gestión de personas diferentes

Todos estos cambios también afectan a la gestión y a la dirección de las personas en las empresas. Estos jóvenes profesionales no son fieles a las empresas, ni a las marcas, como se ha adelantado, son fieles a sus propias convicciones, a sus ideas e ideales, a sus sensaciones y sentimientos. No son fieles a la autoridad, por el mero hecho de ser jefe. No quieren jefes, quieren mentores que les inspiren por la ejemplaridad de sus actos, de sus palabras y de su integridad y coherencia. Además, muchos, quieren emprender sus propios negocios y tener flexibilidad y autonomía para tomar sus propias decisiones y vivir sus propias experiencias profesionales sin condicionantes, sin limitaciones, sin subordinaciones ni dependencias. Así pueden disponer de sus tiempos, ajustar sus horarios, sus lugares de trabajo y sus dinámicas de vida. Los jóvenes Z buscan una experiencia profesional personalizada, y eso no es fácil de encontrar, al menos actualmente.

La llegada de la generación Z al mercado laboral está obligando y obligará aún más a las compañías a tener un grado de flexibilidad mucho mayor e incorporar decididamente la tecnología de forma definitiva en todas las fases del desarrollo de sus productos o servicios. No obstante, quizá lo que las empresas están implementando hoy puede no ser lo suficientemente contundente para responder satisfactoriamente a estas demandas. Habrá que ver.

Para este trabajo se entrevistó a Esteban Solano Rada, psicólogo organizacional, director de la consultora Esteban Solano y profesor de comunicación interpersonal en la Facultad de Educación y Psicología de la Universidad de Navarra. Para él la clave de estos nuevos tiempos está en la convivencia e integración intergeneracional.

“Como sigue siendo habitual, desde hace mucho tiempo, los perfiles técnicos que pueden dar soluciones en el ámbito empresarial siguen siendo prioritarios. Es verdad que el momento que estamos viviendo impulsa la necesidad de integrar dentro de las plantillas a jóvenes que les proporcionen el conocimiento y las herramientas para realizar el camino hacia la transformación digital, pero por porcentaje sigue siendo más habituales perfiles industriales, financieros o con un alto componente de relación con las ventas. Se mantienen la necesidad de que estos jóvenes posean una alta capacidad de resolución de

problemas y de autonomía en su puesto de trabajo”, comenta el profesor Solano.” Se le une que puedan manejarse en entornos complejos, internacionales y con una orientación clara hacia la necesidad del cliente” complementa el especialista”.

Los jóvenes que entran en nuestras empresas en la actualidad están altamente preparados”, sentencia Esteban Solano. “Poseen conocimientos interesantes que en muchos casos las empresas demandan por la antigüedad de sus trabajadores. Son además personas acostumbradas a trabajar en entornos digitales y ven la necesidad de seguir aprendiendo continuamente. En contraposición también se demandan perfiles mucho menos cualificados desde el punto de vista de conocimiento, pero sí de experiencia en operaciones concretas dentro de la organización. Se siguen demandando y se sigue teniendo mucha dificultad en encontrar jóvenes con un “oficio”, que quieran y puedan trabajar en puestos más manuales y que requieran una formación tecnológica específica o un contacto directo con el cliente”. (Solano, 2019, entrevista).

Y las empresas, ¿cómo atraen talento? Y lo que es más difícil, cómo lo retienen, si es posible retenerlo, claro. Existen muchos detractores de este ejercicio de retención. De hecho, esta expresión es un poco disuasoria, ya que contiene una idea de tratarse de un ejercicio contra la propia voluntad de la persona.

La rotación es una realidad que ha llegado para quedarse. Los trabajos para toda la vida ya no existen. La generación Z, además de todo lo que hemos comentado, necesita sentir que lo que realizan profesionalmente vale la pena, y que ese esfuerzo y esa dedicación ayuda, de alguna manera, a cambiar el mundo. Esto sí les parece interesante y coherente. Muchas empresas siguen gastando una cantidad importante de recursos en retener talento por las vías tradicionales: incentivos económicos, formación permanente, promesas de desarrollo profesional sin una finalidad clara, con objetivos a varios años, etc. Considerando las características de estos chicos, esta estrategia podría ser errada porque no se adaptaría a las demandas y requerimientos de estos nuevos tiempos.

“Piensan mucho en su realidad, en su vida y no quieren grandes ataduras. Les interesa lo que hay fuera y no tienen la necesidad tan clara en nosotros de tener un lugar de pertenencia. Son ambiciosos y quieren estar con los mejores, quieren vivir lo que han visto que se puede experimentar y creen con seguridad que necesitan trabajar en lugares donde se les escuche y donde se contemple sus aportaciones. El problema que nos encontramos en muchas ocasiones es que hay un choque entre su deseo y la realidad” (Solano, 2019, entrevista).

La fórmula del éxito quizá pueda ser el resultado del siguiente sumatorio: Empresa con misión + dirigido por un mentor + proyectos breves + trabajo con sentido trascendente + flexibilidad horaria y física. No hay que temer a la rotación, porque es la dinámica de trabajo de estos jóvenes. Es una realidad

que no vamos a poder cambiar. O las empresas se adaptan o no atraerán al mejor talento.

5.4 Una palanca de cambio social

La generación Z considera el trabajo como una palanca de cambio social. Como un instrumento para asumir las riendas del cambio, cada uno desde su propia trinchera, desde su personal y particular campo de actuación. Todo suma y miran estas posibilidades desde una óptica prudentemente ambiciosa. Trabajar bien y en un sitio coherente con los principios personales es la manera natural de cambio de estos jóvenes, explotando al máximo sus conocimientos, sus capacidades, sus sensibilidades, sus competencias, sus aptitudes y también sus actitudes.

El estudio realizado por Accenture agrega que, *“las empresas que cosechen los beneficios serán aquellas que premien la funcionalidad de los graduados ofreciéndoles una experiencia de empleado atractiva y personalizada que les permita demostrar la valía de sus estudios universitarios”* (Lyons et al., 2017 p. 5).

Esta generación tiene que trabajar, dentro de sus puntos o áreas de mejora, el pensar las cosas antes de hacerlas. Están tan acostumbrados a la vida rápida y dinámica en extremo que no siempre se detienen a pensar, a reflexionar, a razonar o a macerar las decisiones, las actuaciones y conductas en general. La pausa y el paréntesis contemplativo mejora el rendimiento y minimiza la posibilidad de error. Pero pedir paciencia a estos jóvenes es tarea mayor. Es difícil, ya lo hemos visto en otros apartados.

La planificación y el orden, en este mundo tan loco y tan vertiginoso, es imprescindible. Tantas pantallas, tantos dispositivos, tantas redes sociales, tantas apps y plataformas, tanto ruido obligan, nos obliga a planificar, prever y anticiparnos a las situaciones improvisar lo menos posible o improvisar como parte del guion previamente pensado. La constancia es la virtud de mantenerse en una tarea a pesar de las dificultades. Los jóvenes Z tienen una constancia limitada. Ya hemos explicado la teoría, mi teoría, de las etapas de videojuegos. Se sienten más cómodos desarrollando proyectos breves. Con proyectos extensos en el tiempo, prolongados, estos jóvenes no funcionan. Se pierden en el bosque. Los jóvenes Z son constantes, perseverantes e implicados, sobre todo (o únicamente) si el proyecto está vinculado o relacionado con sus grandes luchas. Les gusta superarse a sí mismos, ser mejores, aunque siempre con espíritu cooperativo por encima del competitivo. Están acostumbrados a vivir (y superar) los obstáculos e inconvenientes que se les presenta. Siempre hay que tener en cuenta que estamos hablando de chicos y chicas que aún en etapa de desarrollo y de madurez. Vale la pena recordar esto, ya que el nivel de fortaleza, de seguridad, criterio (buen criterio), discernimiento, prudencia y punto de hervor exigible es bastante discutible y algo incierto.

En todo caso se trata de jóvenes optimistas, ya que siempre tienen proyectos en desarrollo, por desplegar o ideas almacenadas en sus prodigiosos discos duros propios y naturales. Los pesimistas siempre tienen quejas, y esta juventud se queja lo justo y necesario porque sus ambiciones, aspiraciones y pretensiones son mayores, son importantes, son relevantes y superiores.

“Las empresas no están preparadas para este cambio y para atender y considerar las necesidades, demandas e ilusiones de la generación Z. Las empresas siempre van un paso más atrás. Ven que las nuevas generaciones son diferentes, los responsables lo ven en sus propias casas, pero no preparan a sus organizaciones para el cambio. Este cambio es necesario llevarlo a cabo desde la propia mentalidad. Es necesario ver que las formas que tenemos de comunicar, de relacionarnos, de resolver los conflictos han cambiado y que, si continuamos intentando aplicar nuestro modo de hacer a su realidad, puede ser contraproducente. Sin ir más lejos este verano intentando solucionar un conflicto que mi hijo tuvo en las redes sociales, intervine con mi mentalidad de “generación X” y fue totalmente contraproducente. En ocasiones ellos saben mucho mejor como gestionar los problemas en entornos con los que han nacido y crecido. El modo de relacionarse cambia y nuestros líderes no son a veces capaces de darse cuenta de que la forma de mandar de antes en este momento no funciona. Esta generación exige comunicarse mucho más, hacerles partícipes, conocer sus percepciones” (Solano, 2019, entrevista)



(13) Zean Macfarlane, figura humana.

Capítulo 6: La familia en un entorno digital y de cambio permanente

6.1 El tejido familiar se ha fracturado

Los jóvenes siempre han buscado modelos inspiradores. Pares que por sus propias características fueran interesantes, sugerentes y atractivos como personas integrales. Artistas, pensadores, políticos, músicos, personas del mundo religioso, promotores de alguna lucha, en fin, referentes. En la historia reciente existen algunos emblemáticos ejemplos como Martin Luther King, García Márquez, John Lennon, el Papa Juan Pablo II. Referencias existen para todos los gustos y colores, por supuesto. Modelos que admirar por su ejemplaridad. Personas en las que mirarse, reflejarse y buscar respuestas. Cabe recordar, siempre con especial interés, que se trata de un grupo “en transición”, camino a la adultez, pero con varias escalas intermedias. Hoy es más complicado encontrar referentes en los que fijarse.

Las familias están fracturadas y, cada vez con más fuerza y de manera más generalizada, las relaciones personales son más débiles y frágiles. La familia está en crisis o, al menos, para tener un consenso general, no está pasando por su mejor momento. Y esto significa dos cosas, para ponerlo en términos sencillos, cambio profundo y consecuencias de esos cambios. Uniones entre personas del mismo sexo, divorcios, falta de compromiso, violencia, obsesión por el trabajo y con el éxito, egoísmo, engaño y deslealtad. La familia es, entre otras cosas, una especie de estabilizador para que todo el engranaje que gira a su alrededor funcione. La sociedad, de alguna forma, ha desprotegido a la familia, y esto ha tenido consecuencias que afectarán a toda la sociedad.

Según el último informe de *World Family Map*, una iniciativa de la ONG Child Trends que divulga informes anuales sobre los cambios en la familia y su impacto en el bienestar de la niñez publicado recientemente (2019), ser padres hoy no es fácil. El estudio dice que, “*menos mujeres tienen hijos y además tienen menos hijos, muchas de ellas los educan solas y hay países donde hasta el 20% de los niños no tienen madre*” (Child Trends, 2019 p. 4).

Está muy interiorizado y existe aceptación general en relación con la valoración de la maternidad y de la familia formada por un padre y una madre y sus hijos. Pero, ¿qué sociedades estamos construyendo? Esta es la pregunta que se hace la profesora Mercedes Vázquez de Prada (2008) en su libro *Historia de la familia contemporánea*. Una sociedad con menos novios, con menos padres, con menos hijos, con menos estabilidad, con menos estructuras de apoyo, con menos puentes de contención, con menos confianza, con menos ilusión, con menos optimismo, con más miedo, con más frustración y con menos sentido trascendente de la vida.

Hay que considerar que la percepción del matrimonio de la paternidad y maternidad varía mucho entre regiones, países y realidades. Y en este complejo y desafiante escenario las familias y los padres somos protagonistas de la educación de nuestros hijos. Una tarea siempre noble, trascendente, ardua e ilusionante. Más aún en estos tiempos que corren con las familias fracturadas,

desestructuradas, con el norte perdido hace mucho tiempo, con las prioridades invertidas, con los roles alterados.

La conciliación de la vida laboral y familiar ha pasado a ser uno de los grandes temas que afectan al mundo social, empresarial y político en los últimos años, y lo será aún más en el futuro, según el profesor del IESE Business School, Sandalio Gómez (2004), autor del documento de estudio *La incorporación de la mujer al mercado laboral*. Quizá esta no es la única respuesta a un puzle bastante más complejo, múltiple y difícil, desde mi óptica. Lo que está claro es que debemos entre todos fomentar la responsabilidad familiar corporativa y la corresponsabilidad entre el hombre y la mujer, aspectos que debemos asimilar e impulsar con decisión y entusiasmo para conciliar trabajo y familia.

La clave está en ser persistente y levantar la voz con amor, pero con claridad. Una familia unida que apueste por una educación con criterio, en la prudencia, en la confianza, en el respeto, en el cariño y en el amor que no es sólo el fin, sino también el alma de la educación familiar. Es nuestra obligación y nuestra responsabilidad educar en libertad, pero con normas, educar en la fe y, de esta manera, darles sentido sobrenatural a todas las circunstancias de nuestra vida, de sus vidas. Educar con autoridad, por supuesto, pero con paciencia, con generosidad, sobre todo. Siempre con una mirada apreciativa para ayudar a desarrollar las mejores versiones de nuestros hijos. Debemos actuar y vivir con ejemplaridad, vivir y hacer vivir a nuestros hijos en el amor, con todas nuestras humanas limitaciones, pero poner todos nuestros esfuerzos, ilusiones y acciones, ofrecidas siempre a Dios, para educar en valores, aunque nos equivoquemos y caigamos mil veces a lo largo de este entusiasmante camino de “hacer familia”.

6.2 El cambio

Según la Real Academia Española, “*el movimiento es la acción y efecto de mover o moverse*” (Diccionario de la lengua española, 2001 s.p.) En la física el movimiento es considerado como el cambio de posición que experimenta un cuerpo u objeto con respecto a un punto de referencia en un tiempo determinado. La palabra cambio proviene del término latino “cambium”. Son las transformaciones físicas, químicas, biológicas, sociales, políticas, económicas o psíquicas que experimentan las cosas y los seres vivos. Cambios de carácter individual o grupal. Lentos, graduales o dinámicos o vertiginosos. La tierra se mueve alrededor del sol. Se mueve sobre sí misma. Cambia la vegetación, cambian los animales. Cambian los niños, cambian mis hijos, cambio yo todos los días. Cambia mi marido. El cambio nos es propio. Cambiamos nuestras maneras de pensar. Nuestras sociedades cambian. Todo cambia, lo superficial y lo profundo, como dice la canción de la cantante chilena Violeta Parra.

El profesor de la Universidad de Navarra, José María Torralba, publicó en septiembre del año 2019 un interesante artículo sobre esta generación que él califica de “contrastes”. El profesor Torralba sostiene que, “*para generaciones anteriores la razón tenía un peso relevante, actualmente los argumentos racionales no son suficientes – por sí mismos – para convencer. Por ejemplo, en una clase de ética con los Z se pueden oír afirmaciones como: es verdad lo que*

dices, pero no estoy de acuerdo. Esta expresión contradictoria muestra la tensión entre lo que la razón les dice y lo que sienten y experimentan”. (Torralba, 2019 s.p.).

El mundo tal y como lo conocimos nuestras generaciones ha dejado de existir, ha cambiado y ha dado paso a un mundo parcialmente digital. Todo comenzó en los años ochenta y explotó con el inicio del nuevo siglo y la irrupción de los teléfonos móviles y *smartphones*. Los seres humanos han cambiado. No somos los mismos, como hemos dicho en esta investigación. Los jóvenes de la generación Z son hijos de otro mundo, el mundo de internet y de todas sus derivadas. Son los primeros que conocieron las primeras letras en la pantalla de una *tablet*. Para el filósofo José Antonio Marina, los miembros de la generación Z son individuos especiales e hijos del cambio, *“para ellos la tecnología es parte del código genético. Tienen unas sinapsis cerebrales diferentes, nuevos circuitos neuronales activados por su desarrollo en la era digital. Esto implica nuevas conductas, visiones y comportamientos. No es nada más que teoría evolutiva de las especies. Sí, estamos ante el “homo digitalis”* (citado en Vilanova, 2017 p. 9).

La generación Z es una generación hiperconectada. Es una generación digital. Su sentido y desarrollo vital es digital. Son ciudadanos de otro mundo físico y de un mundo virtual a la vez, aunque a muchos nos cueste asimilarlo, aceptarlo y entenderlo. No es que tengan dos vidas, una real y otra digital o cibervida, ellos han nacido en un mundo online, viven todas sus circunstancias desde una visión digital y esto les hace poseer características muy distintivas, muy diferentes a otras generaciones precedentes. Este concepto muchas veces no se entiende, la verdad. Muchos adultos discuten o lisa y llanamente no lo aceptan y reclaman equilibrio entre estas “dos vidas”, la real y la digital (bueno, esto tiene matices porque ambas son reales, pero se desarrollan en diferentes espacios y entorno). Pero esta demanda no es viable, es imposible. Estos jóvenes son como son, normales, pero distintos para el resto.

“Los jóvenes en la actualidad, desde mi punto de vista, se caracterizan por su capacidad de relativizar lo que para nosotros era algo totalmente absoluto y por priorizar aspectos que para nosotros eran secundarios. Han vivido en un entorno inestable desde el principio y han interiorizado que muchos de los planteamientos anteriores: seguridad en el trabajo, carrera profesional en una sola empresa, implicación al máximo y priorizar el trabajo frente a otras esferas de la vida, no son reglas que sea necesario cumplir. En cambio, nos encontramos con personas que miran más el momento, lo que van a hacer el próximo año” (Solano, 2019, entrevista).

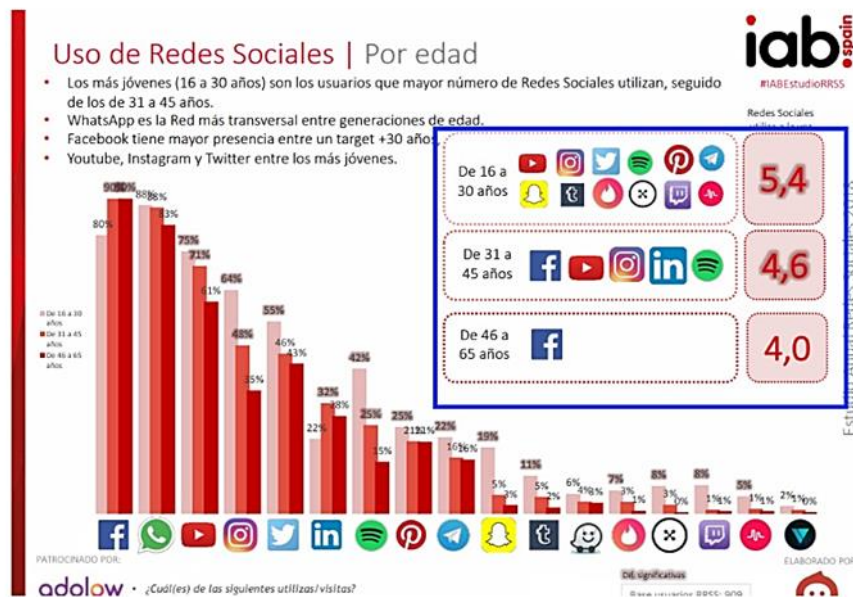
La niñez y la adolescencia son etapas claves para el desarrollo de la persona, para la construcción de la propia personalidad, para terminar de cimentar el sello personal, el temperamento y el carácter de cada uno. Es una etapa de máxima vulnerabilidad, donde las influencias externas tienen un peso importante que deben gestionarse razonablemente, para alcanzar un grado de madurez equilibrado, con un grado de conocimiento personal importante, con un esbozo avanzado de los proyectos de vida y de actuaciones coherentes con ese primer camino con metas y objetivos trazados.

6.3 Redes sociales y la huella digital

En el mundo online (y en alguna medida también el *offline*) todo gira y avanza a una velocidad sin precedentes. Cambios, innovaciones, avances, transformaciones, actualizaciones frenéticas, modificaciones, renovaciones, nuevas instalaciones. Una realidad delirante para los adultos, pero muy normal para los integrantes de la generación Z. A estos jóvenes, que el profesor José Manuel Noguera ha calificado como “generación efímera”, les gusta ir de prisa, *“la rapidez no es percibida como tal por esta generación”*, sostiene Noguera. *“Es una aceleración perpetua que forma parte de su vida veloz* (concepto acuñado por Jesús J. de la Gárgara, Cibernículas. Vicios y virtudes de la vida veloz, Plataforma Editorial, 2016), *donde la brevedad, la multiplicación de posibilidades y el carácter efímero de todo forma parte de sus condiciones de vida”* (Noguera, 2018 p. 33).

Los que no pertenecemos a esta generación de la velocidad, del cambio, de la fugacidad, donde reina lo efímero, lo temporal y lo instantáneo. Para explicarlo en términos musicales, en la pausa no hay música, pero la pausa ayuda a hacer la música. De vez en cuando hay que hacer una pausa y contemplar, examinar. Cerrar los ojos y detenerse en nuestros caminos vitales. Detenerse para avanzar. Alejarse y evolucionar. Los Z no se detienen. Son incapaces de conjugar el verbo detener. Y no lo digo escondiendo un reproche encubierto. Como sostiene el profesor José Manuel Noguera en su libro *“Generación efímera”* (Noguera, 2018 s.p.), *“una red social es una estructura compuesta por un conjunto de actores que están relacionados de acuerdo a algún criterio transversal (amistad, relación profesional, parentesco, etc.) y se basan en la tecnología y en internet. Para acceder a una red social hay que crear un perfil, y claro este ejercicio tan sencillo e inocente esconde una serie de implicaciones ocultas”*. La huella digital oculta es una de ellas.

Gráfico 2: El Uso de las redes sociales por edad



Fuente. (IAB Spain Marketing, 2018, s.p.)

Un estudio realizado el año 2019 por *We are Social* y *Hootsuite*, agencias especializadas en hábitos y patrones de comportamiento en las redes sociales en el año 2010 los 500 millones de usuarios activos de Facebook, pasaron a ser 2.271 millones. Los usuarios de redes sociales, incluyendo a Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok, Reddit y Linkedin, casi llegaban a los 3.500 millones en todo el mundo. Whatsapp, por ejemplo, alcanza los 1.900 millones, pero con una tasa de crecimiento considerablemente más alta que otras redes sociales.

6.4 Relaciones invisibles

Las redes sociales son un ecosistema de medios tecnológicos que premian la rapidez en la transferencia e intercambio de información con códigos que se basan, principalmente, en torno a los conceptos de colaboración, entretenimiento y flujo de información inmediata para fines diversos. En estas redes reinan los contenidos audiovisuales. Prefieren el color amarillo y su luminosa estética. Es el nuevo color de moda como lo apunta la diseñadora audiovisual del momento y artista 2.0 Petra Collins.

“El amarillo de moda es nostálgico, evocador; y a la vez moderno”. Este detalle no es una cosa menor, porque habla del poder social y cultural que puede tener un color. Collins agrega, “que un color se ponga de moda es reflejo de lo que pasa en la sociedad. Y en cuanto a su uso en la moda, décadas atrás se combinaba solo con neutros, pero se perdió el miedo al color, a la mezcla del rosa con el rojo o con otros vibrantes, lo cual refiere a una fuerte presencia femenina” (Collins, 2018, s.p.).

Según una encuesta realizada por la empresa demoscópica You Gov, firma internacional de investigación de mercados y análisis de datos con sede en el Reino Unido, a 1.254 jóvenes estadounidenses, revela indicadores muy sorprendentes como que el 22% de las personas de entre 23 y 38 años no tienen ni un solo amigo, o que tres de cada 10 confiesan no tener mejores amigos, o que uno de cada cuatro no tiene con quién hacer planes sociales. Estos datos no dejan indiferente, por supuesto (El Mundo, 06/02/2019).

Un aspecto evidente es que el tiempo que esta generación dedica a estar online lo quita al mundo offline, con las derivaciones e implicaciones que esto conlleva. Delia Rodríguez, periodista española especializada en viralidad en internet que trabaja en Univision Digital, sostiene sobre este asunto que, *“la omnipresencia de las redes sociales, la pérdida del sentido de intimidad personal y una tecnología en red preparada para albergarlas por millones ha convertido a internet en una máquina de crear fotos icónicas, un fast food del símbolo”* (Rodríguez, 2013, p. 107) Es decir, los jóvenes tienen la sensación de estar en todas partes, y al mismo tiempo de no estar en ninguna.

Un aspecto interesante es la publicidad asociada a las redes sociales, a la velocidad del flujo informativo, los flujos de comunicación efímeros. Aquí hay que distinguir entre la publicidad comercial y las celebridades efímeras. Celebridades en un mundo online y desconocidos en un escenario offline. Nuevamente aspectos novedosos y de gran interés para su estudio. El periodista Álvaro Rigal dice que, *“internet ha provocado que alguien pueda ser famoso y desconocido al mismo tiempo, según a qué tipo de gentes preguntes”* (Rigal, 2017, s.p.).

Los jóvenes Z son usuarios infieles de las redes sociales. Incluso lo hacen de manera instintiva e involuntaria. Y, además, es una puesta en escena relativamente aparente, ilusoria, muchas veces simulada o incluso artificial. En las redes sociales, sobre todo en las de flujos más públicos como Twitter o Facebook, se promueve una visión de la realidad algo desfigurada donde rige el ciberoptimismo, donde se comparte información y se consume información entusiasta, satisfactoria y feliz.

Los investigadores, Charo Sádaba y Xavier Bringué, profesores de la Universidad de Navarra que han basado sus investigaciones sobre proyectos relacionados con comunicación, niños, jóvenes y nuevas tecnologías, en su libro Redes Sociales sostienen, con mucho acierto, que *“esta realidad que se está viviendo como respuesta actual, de carácter transversal, que influye a nuestra sociedad global, y que evidencia la necesidad de relacionarnos con otras personas”* (Sádaba & Bringué, 2011, p. 79).

La generación Z, según la literatura existente, aún escasa o limitada, tiene claro que forma parte de un grupo, una especie de comunidad global, de las consecuencias de sus decisiones, de sus actos, de la potencia de sus luchas reales y virtuales. Este movimiento es diverso, tolerante, consecuente, culturalmente universal, libre, sincero, flexible, muy preocupados por la influencia que puedan generar en el mundo, en sus micromundos, esperanzados, ilusionados, democráticos y abiertos al cambio. Con luces y con sombras, con virtudes y defectos como todo el mundo. Quizá menos confiados, es verdad.

¿Desencantados con algunas realidades sociales, con algunos sistemas, con algunas dinámicas, con algunas decisiones generales? Puede que sí, por eso son más desconfiados, recelosos, cuidadosos y escépticos, en líneas generales.

Son jóvenes con personalidad, aunque en las redes sociales existe la tentación implícita de enseñar una versión de la imagen alterada. Una especie de engaño de la imagen real, de la vida real, de las relaciones reales, con las consecuencias éticas y morales que de esta dinámica puede generar. Algunas preguntas sobre estas cuestiones, ¿está aceptado que en internet se puede mentir, falsear, fingir o aparentar? ¿Existe una mayor condescendencia o permisividad al considerarse que como no se trata de una situación real (aunque sí se trata de relaciones reales online, en el fondo) se puede tomar como una especie de juego? ¿Qué hay detrás de estas prácticas? ¿Por qué existe cierto temor a presentarse como cada uno es? ¿Por reconocimiento, por el qué dirán, por una mayor popularidad, por miedo a no ser aceptado, para simular ser más de lo que se es, dibujar una caricatura virtual diferente, por supervivencia, por autoestima, por presión del grupo, por debilidad emocional?

Durante el Jubileo de los jóvenes, celebrado el año 2016 en la Plaza de San Pedro, y al cual acudieron más de 70.000 adolescentes Z entre 13 y 16 años, el Papa Francisco les habló directamente, *“vuestra felicidad no tiene precio y no se negocia. No es una app que se descarga en el teléfono móvil. Ni siquiera la versión más reciente podrá ayudaros a ser libres y grandes en el amor”* (P. Francisco, 2016, s.p.).

La profesora, investigadora y decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Charo Sádaba sostiene:

“En la red parece existir un permiso para crear algunos aspectos de la personalidad que no corresponden con la realidad: un poco más guapa de lo que soy, un poco más misteriosa, menos tímido, más divertido. No se trata de un engaño, pero sí de un disfraz que a veces oculta, hasta hacer desaparecer cómo somos. Es como si nos viéramos en la obligación de ofrecer una imagen de nosotros mismos más interesante, más sugerente de lo que somos en realidad” (Bringué, Ledesma, Sádaba, 2012 p. 314).

A través de este trabajo no se quiere, ni le corresponde, criticar y menos ofrecer un relato denunciante, ya que no está en el guion de esta investigación, no obstante, se sugieren algunos interrogantes para alimentar la reflexión y el debate, ¿la sinceridad no es uno de los valores más importantes ypreciados socialmente? ¿Existe alguna dispensa especial para las relaciones o las comunicaciones online? La construcción de relaciones artificiales, aparentes o anónimas encierra una serie de dificultades y sobre todo riesgos, peligros e inseguridades. Y estas reflexiones se ofrecen pensando en la mayor vulnerabilidad de los jóvenes Z que están en plena etapa formativa, y están más expuestos a estas contingencias y a estas amenazas.

Siempre se ve en redes sociales, sobre todo en las más públicas como Facebook, Twitter o Instagram fotografías, comentarios y descripciones donde

generalmente “da la impresión” que reinan dos conceptos: felicidad y éxito. La vida es maravillosa, qué duda cabe. Pero la vida tiene luces y sombras. Tiene risas, tiene gestos de amor, tiene generosidad, solidaridad, tiene actitudes humildes y nobles, pero también tiene de los otros momentos y estos jamás se ven reflejados o representados en las redes sociales. Si se me permite, ¡no venden! ¡No molan! No son aceptados, en definitiva. Es como si la cara o faceta digital de las vidas de las personas careciera de autenticidad, de verdad. Es como si el relativismo hiciera desaparecer la pasión por conocer, buscar y transmitir la verdad. La verdad es sinónimo de respeto, aunque a veces sea incómoda. La verdad es garantía de una relación sana y auténtica, la verdad es convicción, la verdad es confianza, la verdad es dignidad, la verdad le da sentido a la vida, es certeza, es fe, la verdad es coherencia, es felicidad, es amor. La verdad ilumina y es un valor que no es negociable bajo ningún punto de vista y ninguna circunstancia posible. El amor a la verdad, define, identifica y distingue a las personas nobles y justas. Desde que se crearon en los años setenta, las redes sociales han creado una nueva forma de interacción social. Sus orígenes estuvieron ligados a herramientas para operaciones militares. En los años ochenta aparecieron las primeras comunidades virtuales para facilitar la comunicación entre personas. Millones de personas a través del fenómeno de la red doméstica. La aparición del *blog* fue un punto de inflexión.

Los profesores Charo Sádaba y Xavier Bringué en su libro, *Redes Sociales*, afirman que, “*la aparición de la web 2.0 no puede entenderse sin tener en cuenta las condiciones sociales y culturales de la sociedad occidental a principios del tercer milenio*” (Sádaba & Bringué, 2011, p. 40). Las redes sociales se convirtieron en una respuesta a la desconfianza general a las instituciones, partidos políticos, gobiernos, marcas y medios de comunicación. Y surgen con diferentes características y funciones, redes de fans, redes que privilegian la creación y difusión de contenidos, redes profesionales o redes generalistas como Facebook.

Hoy las redes sociales han alcanzado un alto grado de penetración entre los jóvenes representantes de la generación Z. Se utiliza fundamentalmente para establecer nuevas relaciones personales y profesionales con personas desconocidas, teniendo como marco de actuación todo el mundo real. Amigos, virtuales, contactos virtuales, multiplicación de las relaciones y, desde una visión adulta, el incremento considerable de los riesgos asociados a estos entornos virtuales como abusos en el funcionamiento, adicciones, exposición a conductas negativas y hábitos no ejemplares, aislamiento del mundo social real (físico) y la pérdida de referencias positivas concretas.

Se comparte una breve reseña con relación a las principales redes sociales:

Snapchat

Es una aplicación norteamericana de mensajería para *smatphones* con filtros para realidad aumentada. Según los especialistas, la característica más relevante es la mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes pueden estar disponibles sólo durante un tiempo determinado elegido por los propios usuarios. Fue creada en el año 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy

y Reggie Brown cuando eran estudiantes en la Universidad de Stanford. Spiegel fue nombrado el multimillonario más joven en el 2015.

WhatsApp

Según la propia definición de la empresa, es una red social, una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de *smartphones*, y permite el intercambio de textos, audios, videos y fotografías. Su nombre proviene del juego de palabras en inglés *what's up*. Se creó el año 2009 por Jan Koum, un ingeniero ucraniano radicado en Estados Unidos. En el 2014 fue adquirida por Facebook. Hoy cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo.

Facebook

Nace en el año 2004 en el campus de la Universidad de Harvard en Estados Unidos y la crea Mark Zuckerberg. Nació como una red que permitía interactuar a estudiantes de Harvard. Luego la red se amplió a otras universidades. Luego se abrió y se convirtió en un fenómeno universal. Promueve perfiles personales para usuarios individuales que hacen amigos para ampliar su red de contactos.

Youtube

Según Berto López, co-fundador de Ciudadano 2.0 y especialista en redes sociales, *"Youtube es una herramienta de social media, perteneciente a Google, que se ha convertido en una de las redes sociales más influyentes del mundo"* (López, 2018). Fue fundada en el 2005 en Estados Unidos por Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim con la idea principal de subir vídeos para crear relaciones y hacer nuevas amistades. YouTube es el segundo sitio web más visitado del mundo, sólo por detrás de Google y por delante de Facebook. Hoy es una especie de televisión en internet bajo demanda, y permite realizar retransmisiones en directo y también realizar los Hangouts de Google+ en directo. Permite ver videos, compartirlos e involucrarse con el contenido para opinar, comentar y valorar.

Instagram

Según el portal webescuela. com, especialista en redes sociales, *"se trata de una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos, para luego poder compartir esas imágenes en la misma plataforma o a través de otras redes sociales"*. (Webescuela.com). Instagram nació en San Francisco, Estados Unidos, y su fundador fue Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg, creador de Facebook.

Twitter

Se crea en el año 2007 con una característica muy particular, ya que sólo permite mensajes breves y públicos de ciento cuarenta caracteres. Esta peculiaridad se llama *microblogging*. Twitter no hace amigos. Se sigue a gente por el interés que esa persona pueda generar. El perfil puede ser personal o institucional. Esta red ofrece tendencias (*trending topics*).

Linkedin

“Las redes sociales también son una realidad en el mundo de relaciones profesionales y empresariales” (López, 2018, s.p.). LinkedIn es una red social que se lanza al ciber mundo en el año 2003 y que fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. Es la mayor red profesional del mundo, y cuenta con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios. En España ya ha superado los 3 millones de usuarios.

6.5 Las amistades y la comunicación

Los jóvenes Z gracias, fundamentalmente, a los avances tecnológicos, están modificando considerablemente la manera de comunicarse, las formas de estudiar y de acceder a la información, de entretenerse y el modo de relacionarse. Todo. En estas comunidades aparecen amigos y contactos virtuales, por lo tanto, muchos de ellos son irreales, ficticios o imaginarios. Claro, este es un dato no menor. Aparece el concepto de “amistad virtual” y surge una cuestión medular, ¿es posible que se dé una verdadera amistad exclusivamente en un entorno digital o virtual? La amistad tiene componentes de afectividad entre personas, basado en la confianza, en el respeto, en la generosidad, en la lealtad, etc. Es decir, es una relación afectiva de carácter personal. El concepto de “personal” no particulariza o distingue entre el mundo físico o el mundo virtual.

Desmenucemos esta frase: relación afectiva personal. ¿Qué se entiende por relación? Relación es una conexión entre dos o más personas. También se utiliza la expresión “relación”, para designar al tipo de comunicación que pueden tener dos o más individuos. Por otro lado, el afecto es un proceso interactivo que involucra a dos o más personas íntimamente ligado a las emociones. Además, en una relación afectiva es imprescindible que se dé un equilibrio entre dar y recibir. Para que se dé una auténtica relación personal resulta fundamental la virtud de la sinceridad, la confianza recíproca, la verdad para que se refleje nuestro propio modo de ser y de actuar. La honestidad para presentarse a la otra persona sin ocultar la propia identidad. Y, finalmente, la prudencia para mantener un tono, un estilo, un lenguaje, unas formas de comunicación y un sentido del pudor que permita proteger con delicadeza la propia intimidad. Estos son los elementos necesarios para construir una amistad leal, efectiva y verdadera.

El Papa Francisco, en una vigilia en la que participó en el Estadio Croke Park de Dublín en el Encuentro Mundial de las Familias en el año 2018 les dijo a los jóvenes participantes sobre las redes sociales:

“Nos habéis ayudado también a comprender que las redes sociales no son necesariamente un problema para las familias, sino que pueden ayudar a construir una «red» de amistades, solidaridad y apoyo mutuo. Las familias pueden conectarse a través de internet y beneficiarse de ello. Las redes sociales pueden ser beneficiosas si se usan con moderación y prudencia” (P. Francisco, 2011, s.p.).

Entonces, repito la pregunta, ¿es posible una amistad exclusivamente en un entorno digital o virtual? Lo primero que me gustaría decir es que considero que el concepto de amistad se ha degenerado considerablemente. Dicho esto, creo

que a través de las relaciones virtuales no se pueden construir amistades sinceras. Porque amistad es otra cosa.

Amistad y caridad están íntimamente relacionadas. Amistad es amar al amigo con todo el corazón. Amistad es generosidad para intercambiar sentimientos, alegrías, tristezas, favores, servicios, amistad son sacrificios y renunciaciones. Es dar testimonio de vida, es ejemplaridad, es lealtad y sinceridad, es delicadeza, amistad es fidelidad. Es compartir inquietudes, ilusiones o empeños. Son sonrisas cómplices, son gestos cordiales, son los brazos abiertos para acoger desinteresadamente, son palabras de aliento o de corrección, prudentes, oportunas y justas. Amistad es oración, amistad son descubrimientos y experiencias compartidas. Amistad es paciencia, amistad es conocerse, es comprensión, son detalles, es silencio. Amistad es disculpar y perdonar. Amistad es una relación mucho más rica, profunda y trascendente, que no se pueda lograr a través de una relación exclusivamente virtual.

Recapitemos. Del uso de las redes sociales por parte de niños y adolescentes de la generación Z se pueden destacar los siguientes aspectos:

- Necesidad de contacto constante.
- Permanente ejercicio de autoafirmación.
- Práctica continua de autoexpresión para satisfacer las necesidades de socialización.
- Desarrollo del lenguaje afectivo con los amigos virtuales.
- Las redes sociales forman parte fundamental de la vida de los jóvenes Z.
- Las redes sociales son generosas en oportunidades, pero conllevan riesgos inherentes a la propia tecnología.
- El reto de los padres está en descubrir las oportunidades que las redes ofrecen, entender e implicarse en este mundo virtual.

6.6 Buscan vivir una vida con sentido

En algún lugar leí que la vida nos exige a cada uno de nosotros una contribución, y que depende de cada uno de nosotros el descubrir en qué consiste esa contribución a la vida. La generación Z quiere cambiar el mundo. Y no es una pose, una moda o un slogan publicitario. Estos chicos, hijos de estos tiempos, de este momento histórico, de estos cambios importantes (de los cuales ellos no son del todo conscientes). De lo que sí son conscientes, es que quieren dejar una huella real efectiva concreta y positiva en este mundo, y cambiar aspectos que no les parecen del todo correctos, especialmente en materias muy sensibles como la sustentabilidad, la pobreza, la desigualdad social, la corrupción política, la explotación infantil, entre otras.

Son jóvenes que quieren facilitar la inmigración legal en vez de restringirla. Creen que los hombres y las mujeres deben ser tratados por igual, principalmente en las oportunidades. Es una generación decepcionada por el estado general del mundo: terrorismo, conflictos bélicos, contaminación, efectos del cambio climático. Creen que las soluciones a los problemas del planeta llegarán a través de los avances de la tecnología. Estos jóvenes se consideran ciudadanos del mundo, por eso les afecta tan directamente los grandes problemas que estamos padeciendo.

El Papa Benedicto XVI, en un encuentro con los jóvenes de la diócesis de San Marino-Montefeltro en el año 2011, invitó a los jóvenes a darle sentido a la vida y a no quedarse con respuestas fáciles.

“El hombre no puede vivir sin la búsqueda de la verdad sobre sí mismo. Los grandes interrogantes que llevamos dentro renacen siempre: ¿quiénes somos?, ¿de dónde venimos?; ¿para qué vivimos? Estas preguntas son el signo más alto de la trascendencia del ser humano. Es, precisamente, mirándonos a nosotros mismos con verdad, con sinceridad y con valor como intuimos la belleza, pero también la precariedad de la vida, y sentimos una insatisfacción, una inquietud que nada concreto consigue llenar... También en la era del progreso científico y tecnológico, podéis experimentar qué significa amar de verdad; cuando sentís fuertemente el sentido de la justicia y de la verdad, y cuando sentís también la falta de justicia, de verdad y de felicidad. ¡Dejad que el misterio de Cristo ilumine toda vuestra persona! Entonces podréis llevar en los diversos ambientes esa novedad que puede cambiar las relaciones, las estructuras, para construir un mundo más justo y solidario, animado por la búsqueda del bien común” (P. Benedicto XVI, 2011b, s.p.).

Según una encuesta realizada por la compañía Abu Dhabi Future Energy Company, líder mundial en energía renovable y desarrollo urbano sostenible, sobre las actitudes de los jóvenes Z con relación al cambio climático, al desarrollo sostenible y a las energía renovables, *“muestra claramente el grado de preocupación por el cambio climático entre los jóvenes: un 40% de los entrevistados lo menciona entre los mayores desafíos que enfrentará el mundo en la próxima década, por encima de la economía (34%), el terrorismo (32%), la pobreza y la desigualdad (29%) y el desempleo (29%)”* (Abu Dhabi Future Energy Company, 2016, s.p.). Según el mismo estudio, *“un 80% cree que los líderes actuales no han hecho lo suficiente para proteger el medio ambiente”*. La encuesta también señaló que cerca la mitad de la Generación Z (46%) optó por gastar más dinero en productos de una empresa que se relaciona con el medioambiente de manera sostenible, y el 31% rechazó las empresas que consideran que siguen prácticas no sostenibles y contaminantes. Mohamed Jameel Al Ramahi, director ejecutivo de Abu Dhabi Future Energy Company, se refirió al resultado de este estudio señalando:

"Durante los últimos 10 años, la industria de la energía limpia se ha vuelto uno de los mercados en crecimiento más emocionantes y dinámicos del mundo. Con la mirada en el futuro, los hallazgos de nuestra encuesta global ofrecen una perspectiva importante sobre las medidas necesarias para acelerar la adopción de energía renovable y tecnologías limpias" (Abu Dhabi Future Energy Company, 2016, s.p.).

Las empresas y el mundo laboral en general, gradualmente, creo que está entendiendo este cambio. La (re) evolución que estamos viviendo, muchos, no están dispuestos a reconocerla ni a valorar sus beneficios. Menos suscribir,

asimilar y ser parte del cambio. Los jóvenes Z le han encontrado sentido al momento histórico que les ha tocado vivir. Han levantado sus banderas de lucha y han puesto motivos trascendentes en sus argumentos. Sobre todo, han puesto su corazón generoso para intentar mejorar este mundo. Amor, en resumen. Y han puesto todas sus capacidades y talentos al servicio de estas causas, para que la transformación sea completa y efectiva cueste lo que cueste. Con humildad, con sencillez, con sinceridad, con valentía y coraje, sentido de responsabilidad, con sentido histórico, con consecuencia y coherencia, con lucidez e ingenuidad. Con espíritu de superación, con la mente abierta, con decisión, con optimismo, con espíritu colaborativo y constructivo, asumiendo retos y peligros, con trabajo y esfuerzo, con voluntad, con sentido común y buen criterio (en la medida de lo posible).

El Papa Francisco, en septiembre del año 2018, en la Plaza de la Catedral de Vilna ante 30.000 jóvenes lituanos, llamó a los jóvenes a “estar centrados en el Señor”.

“La generación selfie busca el pleno sentido a sus vidas, aunque no siempre lo busquen en donde lo pueden encontrar”. El Santo Padre les dijo que, “la vida no es un videojuego en el que alguien gana la partida, sino que mide otros tiempos; tiempos parecidos al corazón de Dios. Si la vida fuera una obra de teatro o un videojuego estaría acotada por un tiempo preciso, un comienzo y un final donde se baja el telón o alguien gana la partida. Pero la vida mide otros tiempos, la vida se juega en tiempos parecidos al corazón de Dios; a veces se avanza y otras se retrocede, se ensayan e intentan caminos, se cambian” (P. Francisco, 2018c, s.p.).

Estos cambios muchas veces producen cierto vértigo e incertidumbre. Estamos educando en los tiempos de Youtube, de WhatsApp, de Twitter e Instagram. Estamos educando en medio de mucho “ruido digital”, de *hashtags*, de *instagrammers*, de *youtubers*, de *influencers*. Los valores no están de moda. No molan, para hablar en el lenguaje de nuestros jóvenes. La realidad, esta realidad, nos reta y desafía. Las tendencias son una llamada a abrir puentes para recuperar el diálogo, el enganche al mundo real, a las actividades lúdicas con amigos, a los planes familiares, saludables, que ayuden a educar la personalidad de los niños y a crecer.

Se deben redoblar esfuerzos y buscar fórmulas que nos permitan enfrentar con buenas y actuales “armas” esta batalla. Por ejemplo, se pueden establecer normas claras para ordenar el uso de dispositivos como el móvil, la *tablet* o la consola. Poco a poco, y de acuerdo a sus edades y niveles de madurez, es fundamental hacerles responsables de sus tiempos, de sus recreos o de sus legítimos y necesarios espacios de distracción. Además, puede ser aconsejable que los dispositivos que se utilicen en casa, sobre todo con niños más pequeños, sean de uso familiar y que se utilicen en lugares comunes. Esto permitirá una dinámica de uso más sana, más familiar, más colaborativa y ordenada. Para hacer deberes, para buscar información, para tener espacio de estudio o de entretenimiento.

Las tecnologías ofrecen enormes oportunidades para que nuestros hijos puedan descubrir sus talentos, sus gustos y sus empeños. Y esta realidad ilusionante, con todos los matices que he expuesto y muchos otros que surgirán en estos tiempos de cambio vertiginoso, nos obliga a adaptarnos y aprender con agilidad y energía, para ser realmente una guía y un aporte para nuestros hijos y nuestras familias.

La verdad, la nobleza, el honor, la lealtad, el bien, la belleza, la rectitud de intención, la integridad, el esfuerzo, la disciplina, la responsabilidad o el servicio en muchos casos, lamentablemente para algunos, han dejado de ser los pilares de la educación y de la vida familiar. Para ser más precisa y rigurosa, están en peligro de extinción.



(15) Zean Mair-Macfarlane, figura humana.

Capítulo 7: Los grandes retos de la familia

La familia se fundamenta en el matrimonio, como unión inextinguible entre un hombre y una mujer. Y es también fundamental el reconocimiento de su identidad y también de su aceptación como sujeto social. De esta manera, hay que tener presente, tal como sostiene el Prof. Pedro Juan Viladrich, doctor en Derecho, abogado y catedrático de Universidad de Navarra y de la Pontificia Università della Santa Croce, en Roma, que la verdad del hombre, en cuanto persona, es que antes de ser ciudadano, se es un ser familiar, o sea, una identidad unida en la relación, algo así como un co-ser (Viladrich, 1994).

Lo que es elemental tener claro es que lo fundamental de la familia es la constitución de relaciones de intimidad o identidad. Eso es lo propio de la familia, no la alimentación, el hospedaje, garantizar la salud de sus miembros o la protección. Es en la dinámica familiar donde se da la auténtica relación de amor y no de interés de ningún tipo. La familia, de alguna manera, determina y distingue a sus integrantes a través de la educación en el amor gratuito. La sociedad en general se mueve por otros paradigmas que no tienen que ver con la incondicionalidad del amor de familia, sino más bien por vidas de mundos donde reina la apariencia. Estos paradigmas se identifican con otro tipo de deseos, de expectativas, de necesidades como la ambición exacerbada, el egoísmo, la envidia, el interés, la desconfianza o destacar sin motivos trascendentes. La intimidad es cosa de dos o más. Para una buena experiencia de intimidad compartida en familia es fundamental y la condiciona el poder trabajar los siguientes diez aspectos:

1 Fortalecer el matrimonio

Hay que tener muy claro, en todo caso, que no todas las expresiones modernas de familia o de convivencias de diferentes tipos se pueden ver beneficiadas con el valor de la soberanía. Esto sólo le es propio a la familia tradicional y al matrimonio, ya que es en este contexto donde la identidad, la naturaleza social y la titularidad de los derechos conforman y configuran la soberanía de la familia. El que la familia esté íntimamente asociada y relacionada al matrimonio no es un asunto menor. Es en la alianza conyugal, en el matrimonio, donde reside y se asienta el poder soberano de la familia. No en una convivencia de hecho, no en una familia monoparental, no en una relación homosexual o en otro tipo de expresiones o de relaciones.

La institución familiar, y nuestra sociedad global en general, vive un momento histórico importante: cambios estructurales, de convivencia, dinámicas y relaciones, de educación, socialización, bajo un preocupante individualismo. La sociedad, de alguna forma, ha desprotegido a la familia, y esto ha tenido consecuencias que afectarán a toda la sociedad. Uniones entre personas del mismo sexo, divorcios, falta de compromiso, violencia, obsesión por el trabajo y con el éxito, egoísmo, engaño y deslealtad. Y pese a todos estos vaivenes y aires convulsos, la familia sigue siendo, entre otras cosas, una especie de estabilizador para que todo el engranaje que gira a su alrededor funcione.

2 Educar con una identidad clara y definida

Los derechos a educar y ser educados son derechos básicos, fundamentales y primarios que responden a la propia dignidad de cada persona y no son una gracia, un privilegio o un beneficio concedido por el Estado o por la sociedad en su conjunto. Otro asunto fundamental es que los colegios, la Iglesia o instituciones educativas son coeducadores, una especie de una prolongación del hogar, pero la responsabilidad final de educar a los hijos a la luz de la fe y en el seno de una familia recae en los padres como principales educadores de sus hijos. Una misión y un deber irrenunciable.

Corren tiempos difíciles, intensos, cambiantes, donde los padres dedican, dedicamos, cada vez menos tiempo a sus hijos, con todos los trastornos que esta realidad conlleva, y que afecta con toda seguridad al correcto desarrollo de nuestros niños y jóvenes. La vida familiar muchas veces no es fácil, por condicionantes internas o externas. Y en esta época de cambios profundos los padres debemos ser modelos para la familia y hay que enseñarles estilos de vida basados en valores, en afectos bien contruidos, en prácticas y buenas rutinas. Educar en el cariño y con cariño. Con tiempo y buen tiempo. El tiempo es clave. En familia nos debemos dedicar tiempo a diario. Tiempo de calidad, tiempo de juegos, de risas, de estudio, de música, de tertulia, de oración. Disfrutar en familia es fundamental e imprescindible. La manera en que vivimos hoy nos obliga a redefinir cómo nos organizamos, cómo nos cuidamos, cómo nos relacionamos, cómo nos animamos y cómo nos comprometemos todos los días con nuestros hijos, en nuestro matrimonio, con nuestras realidades sociales, relacionales, laborales.

Para ofrecer una buena, legítima, testimonial y conveniente educación, es imperioso y necesario el desarrollo de un auténtico y efectivo ejercicio diario y sistemático de la intimidad padre/hijo y familiar. Esta sana práctica tiene que ver, fundamentalmente, con la correcta formación moral basada en la generosidad, en el desprendimiento, en la solidaridad, y que sea íntegra, virtuosa, abierta y magnánima de nuestros hijos, niños y jóvenes.

3 Luchar permanente contra las adicciones

Las adicciones arremeten sin piedad. Cada vez más. Todo tipo de adicciones, drogas, fármacos, las tecnologías, las redes sociales, el sexo, el consumismo exacerbado, etc. Aunque las redes sociales no son en estricto rigor una adicción, sí es delicado por el grado de dependencia que puedan generar. ¿Poner límite al “modo online” de los jóvenes? Los especialistas dicen que es difícil poner un límite de tiempo para conectarse a las redes sociales o utilizar internet. Se cree que lo que se considera problemático no es el tiempo de uso sino más bien las secuelas negativas asociadas. Razonable. En todo caso, cualquier tipo de adicción involucra a todo el sistema familiar de manera mucho más seria y peligrosa de lo que se cree, y por supuesto no es exclusivo de familias disfuncionales y la gran mayoría de los casos son producto de algún tipo de negación inconsciente e involuntaria.

La orientación es clave. Pero para orientar hay que saber, hay que estudiar, prepararse. Los padres no estamos educados en estos temas, no controlamos información sobre conductas de riesgo y podemos mal asesorar o mal orientar,

sin quererlo. En todo caso, lo que está claro es que la Familia es el soporte insustituible para la recuperación de cualquier tipo de adicción.

4 Tener un rol activo como padres

En relación con la educación de los hijos, es propio de nuestra naturaleza humana el que los menores reciban la educación que los padres consideren mejor, también el que puedan crecer en paz como miembros de una sociedad y adoptar una cultura y unas enseñanzas y estudios. Los niños tienen derecho a ser educados y a desarrollar sus talentos, habilidades, capacidades y a alimentar su espíritu crítico. Los padres poseemos y asumimos este derecho y a la vez debemos educar a nuestros hijos en la intelectualidad, en la moralidad, en virtudes y en normas y comportamientos sociales que le permitan navegar en la vida con argumentos sólidos y bien cimentados. La coeducación es clave y debemos como padres elegir bien, implicarnos e involucrarnos con la institución coeducadora, escolar o universitaria.

5 Estar siempre actualizados

Responder a los nuevos tiempos como padres es esencial para atender de mejor manera las necesidades, demandas e ilusiones de nuestros hijos. Hoy los roles del padre o la madre son multifacéticos. El entorno está consiguiendo que muchos jóvenes sean “analfabetos afectivos”, término acuñado por el Dr. Jokín de Irala, vicedecano de Formación Médica, Investigación y Postgrado de la Universidad de Navarra, quien asegura que, *“por eso es importante que los padres estén en modo formación permanentemente y que además actualicen los conceptos e información adquirida para estar mejor preparados para responder a los desafíos educativos que la coyuntura social nos plantea”* (La Vanguardia, 02/04/2019).

6 Ser conscientes del valor irreemplazable de los padres

Creo que la paternidad y la maternidad, ante todo debe estar basada y fundamentada en la responsabilidad. Tarea nada fácil, por supuesto. Este concepto tiene directa relación con la ejemplaridad, con la rectitud, con la integridad, con la calidad del comportamiento, de la palabra precisa. Sin embargo, también creo que para educar en el ejemplo no hace falta ser perfecto. Me parece que los niños aprenden mejor y de manera más positiva, viendo en sus padres el esfuerzo diario por mejorar, por enmendar, por corregir, ya que como sabemos, y hemos oído muchas veces, los niños, nuestros hijos, no vienen con manual de instrucciones bajo el brazo.

7 Alzar la voz. No al silencio.

Los padres tenemos mucho que decir en la educación de nuestros hijos. Cuando son pequeños, en su adolescencia y en la juventud. Siempre, diría yo. No debemos permanecer en silencio, debemos posicionarnos socialmente como líderes que acompañan, que orientan, que comprenden, que guían, que escuchan, que ofrecen, que responsabilizan, que corrigen si es necesario. Desde nuestras trincheras, desde nuestros campos de actuación, desde nuestras realidades, desde nuestros mundos debemos impulsar y expandir nuestros mensajes y buscar el mayor impacto posible. Con prudencia, pero con decisión.

Con respeto, pero con firmeza. El silencio y la actuación en las sombras, sobre todo en estos tiempos, no es suficiente.

8 Potenciar la mirada apreciativa

En el fondo de los corazones de los jóvenes Z con seguridad encontraremos, si lo buscamos y sobre todo si les miramos desde una mirada apreciativa, vidas con sentido, vidas con propósitos y vidas con misión trascendente. Vidas comprometidas con un mundo mejor, vidas con retos, ilusión y generosidad. Vidas creativas y entusiastas. Vidas alegres. Vidas necesitadas de apoyo, de orientación, de acompañamiento, de palabras acertadas y de tiempo. Vidas con ilusión y optimismo contagioso.

9 Buscar siempre el equilibrio familia y trabajo

Lograr el equilibrio entre la vida familiar, laboral y personal no es tarea fácil. Nunca lo ha sido. Menos ahora. La conciliación a nivel mundial llegó para quedarse, e implica a las madres, a los padres, a los colegios y universidades, a las empresas y a toda la sociedad en su conjunto. Y mezclan una serie de factores como la responsabilidad, las aspiraciones personales y profesionales, los tiempos propios del matrimonio, los tiempos de los padres con los hijos, las tareas domésticas, los factores culturales, las tareas y las exigencias profesionales, las necesidades de las empresas, la eficacia y la eficiencia, las reminiscencias discriminatorias, las políticas, los derechos, los deberes, etc. Una articulación de actores sociales, de situaciones y de escenarios que no siempre es fácil encajar.

En síntesis, el equilibrio entre la vida familiar y el trabajo es un “juego” de responsabilidades compartidas que buscan armonizar, estabilizar, ponderar y moderar al máximo los tiempos de cada persona, y que estos tiempos sean los justos posibles y que estén aprovechados al máximo. Un reto de simetría muy interesante y a veces de compleja solución.

10 Soñar con un mundo más humano, más justo y mejor

La sociedad, de alguna forma, ha desprotegido a la familia, y esto está teniendo consecuencias que están afectando y afectarán a toda la sociedad. En estos tiempos turbulentos, creo que es fundamental que luchemos por mantener el compromiso contraído, sin importar los acontecimientos. Sin importar los retos, los obstáculos o los problemas. Sin importar nada, ni nadie. Sólo el amor sonriente de Cristo que aviva nuestros corazones todos los días y en cada momento. Sin límites, sin fronteras.



(16) Converse, galaxy picsart PNGOcean

Conclusiones

En alguna ocasión he leído que hay estudiosos de los fenómenos generacionales, que se refieren a la juventud en general como “la generación perdida”. Sin embargo, esta expresión, injusta por supuesto, me parece además inexacta, insidiosa y falaz.

En el transcurso de esta investigación pude confirmar que estos jóvenes destacan por su simpleza, por su generosa, imaginación, por su fuerza creativa, por su honestidad, por su transparencia, empeño y perseverancia. Por su enorme capacidad para transformar las situaciones difíciles en retos. Por su compromiso con lo que ellos creen y que les ayude, de alguna manera, a intentar mejorar este mundo. Es verdad que en muchos aspectos necesitan de nuestra compañía, de nuestro apoyo, desinteresado, sin prejuicios, leal e íntegro. Así lograremos integrarles y armonizar y componer una sociedad virtuosa, colaborativa, participativa, asociada y conectada para entre todos construir un mundo mejor del que hemos heredado.

Son jóvenes influyentes, muy preparados y con ideas innovadoras. Les ha ayudado y les seguirá ayudando la tecnología, sin lugar a dudas. Estos chicos construyen día a día sus hojas de ruta, sin desconfianzas (con pocas), con una mirada distinta de las costumbres, de los convencionalismos y de las tradiciones. Con poco miedo al error y con un discurso argumental sólido, razonado y con válidas opiniones sobre diversos temas que les permiten, siempre con ayuda de la familia, de los padres, de los profesores o jefes inspiradores, para gestionar de la mejor manera sus brújulas interiores, siempre muy tecnologizadas, para amar, para agradecer y para hacer el bien.

Estos jóvenes son la esperanza de una época única, realmente única. Con sus luces y con sus sombras. Con sus miedos, con sus incertidumbres, con sus traspies, con sus desorientaciones y a veces con sus desatinos. Con sus talentos y con sus desconocimientos. Con sus luchas épicas y reales. Con sus escudos grabados con ideales, con nobleza, con libertad, con personalidad, con autenticidad, con ilusión, con generosidad y humildad. Con desinterés, con sensibilidad extrema por los asuntos relevantes de esta sociedad. Con amor y con corazones amistosos y alegres. Con valor, con voluntad y empeño. Con coraje y con respeto. Con creatividad ante los desafíos, con originalidad ante los retos y con responsabilidad adolescente.

Referencias bibliográficas y otras fuentes

I) Libros, artículos e informes

- Abu Dhabi Future Energy Company (2016), Informe publicado en la COP22 en Marruecos, (2016) Consultado el 15 de julio 2019. Url: <https://www.infobae.com/tendencias/2016/12/19/que-es-lo-que-mas-preocupa-a-futuro-a-la-generacion-z/>
- Accenture (2017). Estudio *La era posdigital ya está aquí*. Consultada el 12 de julio 2019. Url: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-97/accenture-techvision2019-spanish.pdf
- Bershidsky, L. (2014). *Here comes Generation Z Pushing Back Against Today's Technology*. Bloomberg news. Consultado el 14 de julio de 2019. Url: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2014-06-18/nailing-generation-z>
- Bringué, X., Ledesma, J.R. & Ortiz, J.A. (2012). *Adolescentes con personalidad: educación del carácter a través del cine mundo social Vol.1*. Bloque 1, *Mundo digital y conocimiento propio*, Barcelona, Editorial Viceversa.
- Bringué, X. & Sádaba, Ch. (2008). *La generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas*. Colección Fundación Telefónica, Barcelona, Editorial Ariel.
- Cano Prous, A. (2019). *Diagnóstico y terapia familiar*. Pamplona, Pamplona, Editorial EUNSA.
- Cánovas, G. (2014). *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones*. Almería, Editorial PROTEGELES.
- Castells, M. (2001). *La era de la información, Vol. II El poder de la identidad*. Madrid, Alianza Editorial.
- Consejo de la Juventud de España (2019), Estudio del Observatorio de Emancipación. Consultado el 26 de agosto de 2019. Url: <http://www.cje.org/descargas/cje4261.pdf>
- de Bofarull, Ignasi (2011) *Bedroom Culture*, en Bringué, X. & Sádaba, Ch. (coord.). *Nacidos digitales: una generación frente a las pantallas redes sociales, manual de supervivencia para padres*. Barcelona, Editorial Viceversa.
- Delia Rodríguez, D (2013). *Memecracia, Gestión 2000*, p. 107. Consultada el 21 de julio 2019. Url: <https://vizion360.xyz/wp-content/uploads/2018/06/memecracia.pdf>
- Diccionario de la lengua española, texto de la 22.^a edición, Real Academia Española (2001 s.p)
- INE (2018), Encuesta Anual de Estructura Salarial 2018, realizada y publicada por el Instituto Nacional de Estadística de España. Consultada el 15 de septiembre de 2019. Url: <https://www.ine.es/metodologia/t22/t223013310a.pdf>

- Estudio Connected Life realizado por Kantar TNS (2018, p. 8). Url: <https://www.tnsglobal.com/sites/default/files/TNS-digital-low-res-160928-v2.pdf>
- Fundación Telefónica (2009), Estudio de la generación interactiva en España, Madrid, Editorial Ariel, Fundación Telefónica y Editorial Planeta.
- Observatorio Generación & Talento y la Universidad Pontificia de Comillas ICAI-ICADE (2018), Estudio en España sobre el Talento Generacional, Consultado el 21 de julio 2019. Url: https://generacionna.org/wp-content/uploads/2020/04/Estudio-Diagn%C3%B3stico-Diversidad-Generacional-An%C3%A1lisis-del-Talento-Intergeneracional-en-la-organizaciones-Obse.asd_.pdf
- Francis, T., Hoefel, F. & McKinsey&Company (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Consultado el 21 de julio 2019. Url: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- García-Fernández, F. & Bringué, X. (2002). *Una familia en el ciberespacio: cómo aprovechar Internet en la educación familiar*. Madrid, Ediciones Palabra.
- García, F (2018). *La batalla del móvil: ¿Cómo ganarla en el hogar?* Madrid, Digital Reasons
- Gargallo López, B. (2017). *Enseñanza centrada en el aprendizaje y diseño por competencias en la universidad*. Valencia, Editorial Tirant lo Blanch.
- Gray, P. (2015). *Free to Learn* (2013), Nueva York, Editorial Basic Books.
- González, J.M. & Sánchez, A. (2015). *Generación selfie*. Madrid, PPC Editorial.
- Gómez, S. (2004) Documento de estudio, La incorporación de la mujer al mercado laboral. Consultado el 2 de septiembre 2019. url: <https://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=1879&idi=1&origen=1&idioma=1>
- Howard Gardner, H. & Davis, K. (Traducción de Montserrat Asensio Fernández) (2014). *La generación app: cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona, Editorial Paidós.
- IAB Spain, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España (2018). Estudio Anual de Redes Sociales. Consultado el 26 de julio 2019. Url: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- M,Lavelle, K, Smith, D. (2017). Informe Accenture: Gen - Z Rising. Lyons, Consultada el 16 de julio 2019. Url: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-50/accenture-strategy-workforce-gen-z-rising-pov.pdf

- Child Trends (2019), *World Family Map*. Consultado el 22 de septiembre 2019. Url: <https://ifstudies.org/ifs-admin/resources/reports/worldfamilymap-2019-051819.pdf>
- CISCO (2019), Informe *Visual Networking Index*, sobre tráfico global de datos móviles 2014-2019.
- Informe de Diagnóstico sobre los retos en materia de competencias para España (2015). *The Organisation for Economic Co-operation and Development, OCDE Skill Strategy*. Url: http://www.oecd.org/skills/nationalskillsstrategies/Spain_Diagnostic_Report_Espagnol.pdf
- PWC (2019): Informe enredados, *Cómo hacer rentables las redes sociales*. Consultado el 22 de Julio 2019. Url: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/enredados-como-hacer-rentables-las-redes-sociales.pdf>
- Ditrendia (2019), Informe Mobile en España y en Mundo. Consultado el 27 de julio 2019.
- Url:https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-informe%20Mobile%202018.pdf?fbclid=IwAR13B249fMuQB5O_6UcYdjNIh_uSX567Jj3GZRPFXdS2tzqkEfCx6kzugl
- Jobtoday (2018), *La generación Z en el lugar de trabajo en España*. Consultado el 29 de julio 2018. Url: <https://static.jobtoday.com/content/generacion-z-job-today.pdf>
- Kellie, Sh. (2013). *Generación Z*. Ontario, Canadá, Oz Editorial.
- Knowles, M (1975). *Self-directed Learning*, Cambridge Adult Education, p. 18. Consultado el 26 de julio 2019. Url: <https://juandomingofarnos.wordpress.com/2013/03/01/aprendizaje-autodirigido-el-aprendiz-toma-las-riendas/>
- Kommers, Jonassen & Mayes (2012). *Cognitive Tools for Learning*. Consultado el 19 de julio 2019. Url: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-77222-1>
- Koulopoulos, T. & Keldsen, D. (2016). *Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. Cleveland, Editorial Taylor & Francis Inc.
- Lifton, R.J. (1993). *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*, Nueva York, Basic Books. Consultada el 2 de julio 2019. Url: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html
- Lyons, M., Lavelle, K. & Smith, D. (2017 p. 5). *Gen Z Accenture. Strategy*. Consultada el 16 de julio 2019. Url: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-50/accenture-strategy-workforce-gen-z-rising-pov.pdf
- Llorca-Abad, G. (2015). *Espacio y tiempo en el siglo XXI: velocidad, instantaneidad y su repercusión en la comunicación humana*. Madrid:

Biblioteca Nueva. Consultado el 19 de julio 2019. Url: <file:///C:/Users/rcabezas/Downloads/Dialnet-EspacioYTiempoEnElSigloXXI-5896208.pdf>

Michael, D.N. (1974). *La próxima generación, las perspectivas de la juventud de hoy y de mañana*. Fondo de Cultura Económica. México, Fondo de Cultura Económica.

Margaret. M. (2002). *Cultura y compromiso*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Mascheroni, G. Ólafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*. Milán. Second Edition. Consultada el 28 de julio de 2019. Url: https://www.researchgate.net/publication/283320908_Net_Children_Go_Mobile_risks_and_opportunities_Second_edition_Milano_Educatt

Noguera, J.M. (2018). *Generación efímera*. Salamanca, Comunicación Social Ediciones.

Pérez Camarero, S., Rijo Mora, N. & Hidalgo Vega, A. (2009). *La Salud Mental en las Personas Jóvenes en España*. Revista de Estudios de la Juventud. Injuve. Nº 84.

Revista Entrepreneur (2018). Consultada el 8 de julio 2019. Url: <https://www.entrepreneur.com/article/330547>

Revista de Estudios de Juventud en su edición 114, titulada *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*, p. 102. Url: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

Rubio, R. (2015). *Jóvenes y generación 2020*. Revista Estudios de Juventud, p.9. 11 y 13. Consultado el 22 de agosto de 2019. Url: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_completa_0.pdf

Roch, P. (2014). Consultada el 13 de julio 2019. Url: <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/5695373/04/14/EI-75-de-las-profesiones-del-futuro-aun-no-existen-o-se-estan-creando.html>

Sádaba Chalezquer, Ch. & Bringué Sala, X. (2011). *Redes Sociales. Manual de Supervivencia para padres*. Barcelona, Viceversa Ayer y Hoy.

Stein, G. (2018). *Líderes y millennials*. Barcelona, Editorial EUNSA.

Vázquez de Prada, M. (2008). *Historia de la familia contemporánea*. Madrid, Editorial Rialp.

Vilanova, N., Ortega, I., (2017, p.135). *Generación Z*. Madrid, Plataforma Editorial.

wearesocial.com (2019), *Digital in 2019 España*, informe de tendencias digitales y de redes sociales en todo el mundo. Consultado el 22 de julio 2019. Url: [url: https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana](https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana)

II) Texto del Magisterio de la Iglesia o de Santos Padres

- Papa Benedicto XVI (2011a). *Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Consultada el 16 de julio 2019. Url: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html
- Papa Benedicto XVI (2011b). *Discurso ofrecido en el encuentro con los jóvenes de la diócesis de San Marino-Montefeltro*. Consultada el 16 de julio 2019. Url: https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/speeches/2011/june/documents/hf_ben-xvi_spe_20110619_giovani-san-marino.html
- Papa Francisco (2013a). *XXVIII Jornada Mundial de la Juventud* celebrada en Río de Janeiro, Brasil. Consultado el 30 de diciembre 2019. Url: <https://youtu.be/CK3uaT14hoo>
- Papa Francisco (2013c). *Vigilia de oración con los jóvenes en Río de Janeiro*. Consultada el 30 de diciembre 2019. Url: <https://www.aciprensa.com/noticias/texto-completo-discurso-del-papa-francisco-en-vigilia-de-oracion-con-los-jovenes-88508>
- Papa Francisco (2016). *Discurso en la Plaza San Pedro en el marco del Jubileo de los Jóvenes 2016*. Consultado el 28 de julio 2019. Url: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-papa-jovenes-felicidad-no-aplicacion-te-puedas-descargar-telefono-20160424122941.html>
- Papa Francisco (2017). Video conferencia TEDx. Consultado el 25 de julio 2019. Url: https://www.youtube.com/watch?time_continue=763&v=36zrJfAFcuc
- Papa Francisco (2018a, minuto 12.43). *Encuentro con Jóvenes y los Padres Sinodales XV Asamblea General Ordinaria del Sínodo de los Obispos*. Consultado el 8 de julio 2109. Url: http://www.iglesia.cl/detalle_noticia.php?id=36969
- Papa Francisco (2018b). Video *Las redes sociales*. Consultado el 19 de julio 2019. Url: <https://youtu.be/vtSyKhP7QIE>
- Papa Francisco (2018c). *Discurso con jóvenes Lituanos en Vilna*. Consultada el 11 de julio 2019. Url: https://www.religionenlibertad.com/papa_francisco/987720055/La-vida-no-es-un-AvideojuegoA-recuerda-el-Papa-que-anima-a-los-jovenes-a-ir-contracorriente.html
- Papa Francisco (2019b). *Mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales en Panamá*. Consultado el 24 de julio 2019. Url: <https://www.kyrioschms.com/es/el-papa-francisco-y-la-tecnologia-en-las-jmj-y-en-el-mensaje-para-la-jornada-mundial-de-las-comunicaciones-sociales/>
- Papa Francisco (2019c). *Conferencia Internacional promovida por la Fundación Centesimus*. Consultada el 26 de julio 2019. Url: https://www.religiondigital.org/vaticano/Francisco-denuncia-individualismo-consumismo-despilfarro_0_2129187070.html

III) Texto publicados en periódicos o agencias de noticias

- Allegri, R. (2016). Entrevista realizada por el periódico argentino, El Clarín el 16/05/2016. Consultada el 217 de julio 2019. Url: https://www.clarin.com/ideas/memoria_nueva_para_una_era_veloz_0_HJLI1ojuPQI.
- Bauman, Z (17/07/2017). *La Vanguardia*. Consultado 17/07/2019. Url: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman>.
- Campo Ezquibela, Arantza Clínica Universidad de Navarra, artículo publicado por el periódico La Razón (2018). Consultado el 18 de abril 2020. Url: <https://www.larazon.es/atusalud/salud/insomnio-tecnologico-la-luz-azul-de-los-dispositivos-anula-la-melatonina-e-impide-conciliar-el-sueno-PK18309475/>
- Collins, P. (2018). Artículo periódico La Nación de Buenos Aires, Argentina, *Todas aman el amarillo, el color oficial de la generación Z*. Consultado el 17 de julio 2019. Url: <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/todas-aman-el-amarillo-el-color-oficial-de-la-generacion-z-nid2127504>
- De Irala, J. Entrevista realizada en el periódico La Vanguardia. Consultado el 17 de octubre 2019.
url:<https://www.lavanguardia.com/vida/20180205/44554866125/uso-movil-tecnologias-adolescentes-hijos.html>
- De Querol, R. (9/01/2016), "Zygmunt Bauman: "Las redes sociales son una trampa"", *El País*. Consultado 18/07/2019 en https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html
- El Mundo (2019). *Los millennials, la generación más solitaria: el 22% no tiene ni un solo amigo*. Consultado el 01 de octubre de 2019. Url: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/09/29/5d8e2cd3fc6c83ec238b459c.html>
- Giedd, J. (2014). Entrevista realizada por el programa de investigación norteamericano, *Frontline de la cadena PBS*. Consultada el 28 de julio 2018. Url: <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/teenbrain/interviews/giedd.html>
- Papa Francisco (2011) Artículo periódico La Vanguardia. Consultado el 24 de julio 2019. Url: <https://www.lavanguardia.com/vida/20180825/451453931437/el-papa-dice-que-redes-sociales-pueden-ser-beneficiosas-pero-con-prudencia.html>
- Rigal, A., (2017 s.p). Artículo periódico El Confidencial, *¿No entiendes que los chavales estén todo el día con el móvil? Pues te lo explica Ter*. Consultada el 28 de julio 2019. Url: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-07-01/entrevista-ter-youtuber-arquitecta_1408013/
- Statistic Brain Research Institute. Consultado el 17 de agosto 2019. Url: <https://www.statisticbrain.com/about/>
- Torralba, J.M. (2019). *Post-millennials: claves intelectuales y éticas*. Publicado en Aceprensa

IV) Entrevistas realizadas

Esteban Solano Rada, psicólogo, 8 de septiembre 2019.

Pedro Mir Bernal, especialista en marketing, 25 de enero 2020.

V) Otras fuentes

Berto López, (2018) co-fundador de Ciudadano 2.0 y especialista en redes sociales. Consultada el 17 de agosto 2019. url: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Cepymenews (2018). Consultado el 21 de julio 2019. Url: <https://cepymenews.es/analisis-del-fenomeno-intergeneracional-las-empresas/>

Fast Company (2015). *What Is Generation Z, And What Does It Want?* Consultada el 16 de julio 2019. Url: <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want-hvision2019-spanish.pdf>

López, P. (2016 s.p.). *Microsoft Summit 2016 sobre transformación digital*. Consultada el 13 de julio 2019. Url: <http://www.itpymes.es/innovacion-tecnologica/informes/1017261034003/pilar-lopez-microsoft-summit-azure-principal-habilitador-proyectos-transformacion-digital-espana.1.html>

Mohr, M (2019). Observatorio Vodafone de la Empresa, Vodafone Business, video ¿Qué busca, qué piensa y cómo consume la generación Z? Declaración 00:33 segundos. Consultada el 27 de julio 2019. Url: www.observatorio-empresas.vodafone.es

Ranking OC & C 2018 sobre las marcas preferidas los franceses, *La génération Z, un défi pour les marques, 2019*. Consultada el 05 de enero 2019. Url <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-generation-z-un-defi-pour-les-marques-962072>

Younes, M (2019). Observatorio Vodafone de la Empresa, Vodafone Business, video ¿Qué busca, qué piensa y cómo consume la generación Z? Declaración 02:34 segundos. Consultada el 27 de julio 2019. Url: www.observatorio-empresas.vodafone.es

Webescuela. com, portal especializado en redes sociales. Consultado el 21 de septiembre 2019. url: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve>

VI) Fuentes de los dibujos incluidos en el texto

(1) Francis Ching Dibujo y Proyecto

(2, 16) Converse, galaxy picsart PNGOcean.

(3) Quilloss architect

(4) Jobtoday, La generación Z en el lugar de trabajo en España (2018). Consultado el 29 de julio 2019. Url: <https://static.jobtoday.com/content/generacion-z-job-today.pdf>

(5) Francis & Hoefel (2018, s.p.)

- (6) Visutal capital, 2019. Url:
<https://www.visualcapitalist.com/category/technology/>
- (7) PaintingValley.com
- (8) Fundación Telefónica, 2019
- (9) Proceso de decisión de compra. Fuente propia realizado para esta investigación
- (10) Informe sobre comercio digital acción Z de Business Insider Intelligence. Consultado el 14 de julio 2019. Url:<https://www.businessinsider.com/generation-z?IR=T>
- (12, 13, 15) Zean Macfarlane, figura humana
- (14) IAB Spain Marketing, IX Estudio de redes sociales 2018, s.p. Url:
<https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-espana-2018/>